



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Marketing relacional y fidelización del cliente en la empresa Rois.accesorios,  
San Borja, 2018.

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración

AUTOR:

Rosa Isabel Pesqueira Torres

ASESOR

Dr. Darién Barramedo Rodríguez Galán

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

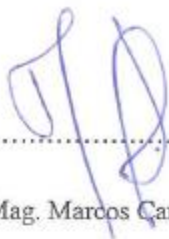
Marketing

LIMA-PERÚ

2018

## **PÁGINAS PRELIMINARES**

## PÁGINA DE JURADO



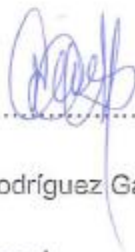
Mag. Marcos Candia

**Presidente**



Mag. Diana Huamani Cajaleón

**Secretario**



Dr. Darién Rodríguez Galán

**Vocal**

## **Dedicatoria**

A mi madre y hermanos por su apoyo incondicional en mi formación profesional y en mi vida personal. A las personas que me cuidan desde el cielo. Por qué son la fuerza para lograr objetivos como este.

### **Agradecimiento**

Un agradecimiento especial a la los profesores de la universidad César Vallejo por la orientación y predisposición siempre para la realización de mi trabajo de investigación.

## **Declaratoria de autenticidad**

Yo, ROSA PESQUEIRA TORRES con DNI Nro. 45776142 a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el reglamento de grados y títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de administración, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y autentica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la tesis son auténticos y veraces.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como la información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Lima, 11 de Julio 2018



ROSA ISABEL PESQUEIRA TORRES

## **Presentación**

Señores miembros del Jurado:

En cumplimiento del reglamento de grados y títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la tesis titulada Marketing relacional y fidelización de los clientes de la empresa Rois.accesorios del distrito de San Borja, 2018, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional de Licenciada en Administración.

La tesis consta de siete capítulos: introducción, método, resultados, discusión, conclusiones, recomendaciones y referencias, la misma que tiene como objetivo determinar la relación del marketing relacional y la fidelización de la empresa Rois.accesorios.

**ROSA ISABEL PESQUEIRA TORRES**

## Índice

PÁGINAS PRELIMINARES .....	ii
Dedicatoria.....	iv
Agradecimiento .....	v
Declaratoria de autenticidad .....	vi
Presentación .....	vii
Índice .....	viii
RESUMEN .....	x
ABSTRACT .....	xi
I. INTRODUCCIÓN .....	1
1.1. Realidad problemática .....	2
1.2 Trabajos previos .....	4
1.3 Teorías relacionales al tema .....	9
1.4 Formulación del problema.....	21
1.5 Justificación de estudio .....	22
1.5 Hipótesis.....	23
1.7 Objetivo General .....	24
II. MÉTODO .....	25
2.1 Diseño de investigación .....	26
2.2 Variables y Operacionalización .....	27
2.3. Población y Muestra.....	31
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad .....	32
2.5 Metodología de recolección de datos .....	40
2.6 Aspectos éticos.....	41
III. RESULTADO .....	42
3.1. Análisis descriptivo de la investigación .....	43
3.1.1. Tabla cruzada de variables .....	43
3.2 Contrastación de hipótesis.....	48
IV. DISCUSIÓN .....	53
V. CONCLUSIONES .....	58



VI. RECOMENDACIONES .....	60
VII. REFERENCIAS .....	63
ANEXOS .....	68

## Índice de tablas

Tabla 1:	Operacionalizacion de la variable 1.....	28
Tabla 2:	Operacionalizacion de la variable 2.....	29
Tabla 3:	Validez de juicio de expertos variable 1.....	33
Tabla 4:	Validez de juicio de expertos variable 2.....	33
Tabla 5:	Estadística de fiabilidad de Marketing relacional.....	38
Tabla 6:	Estadística de fiabilidad de Fidelización del cliente.....	38
Tabla 7:	Estadística de fiabilidad de ambas variables.....	39
Tabla 8:	Tabla de contingencia Marketing Relacional y Fidelización del cliente...	42
Tabla 9:	Tabla de contingencia de Compromiso y Fidelización del cliente.....	43
Tabla 10:	Tabla de contingencia de Confianza y Fidelización del cliente.....	44
Tabla 11:	Tabla de contingencia de Satisfacción y Fidelización del cliente.....	45
Tabla 12:	Tabla de contingencia de Intención de renovar relación y Fidelización del cliente.....	46
Tabla 13:	Prueba de normalidad según Kolmogorov-Smimov.....	46
Tabla 14:	Correlación entre marketing relacional y la fidelización del cliente.....	47
Tabla 15:	Correlación entre compromiso y fidelización del cliente.....	48
Tabla 16:	Correlación entre confianza y fidelización del cliente.....	49
Tabla 17:	Correlación entre satisfacción y fidelización del cliente.....	50
Tabla 18:	correlación intención de renovar relación y fidelización del cliente.....	51

## RESUMEN

La investigación tiene como principal objetivo determinar la relación entre el Marketing Relacional y la Fidelización del cliente de la empresa Rois.accesorios del Distrito de San Borja, 2018. Los teóricos principales fueron Rosendo y Laguna para la variable Marketing Relacional y Alcaide para la Fidelización del cliente.

El diseño fue no experimental de tipo descriptivo correlacional, la población está conformada por 100 clientes seleccionados en base a la frecuencia de compra. Obteniendo una muestra de 80 clientes los cuales serán evaluados mediante la técnica de la encuesta y la utilización del cuestionario. Los datos se han procesado por el SPSS 21 donde se obtiene como resultado el alfa de cronbach de 0.955 para la variable Marketing Relacional y 0.957 para la variable Fidelización del cliente.

La contrastación de hipótesis de la Variable Marketing Relación y Fidelización del cliente se obtiene como resultado en la prueba de coeficiente de correlación de Spearman en  $Rho=0,690$  lo que indica que es una correlación positiva y alta, con un Sig bilateral  $=0.000$ , la cual se concluye que si hay una existencia de relación entre ambas variables para la empresa Rois.accesorios del distrito de San Borja, 2018.

La validez del instrumento se obtuvo gracias al juicio de los expertos y mediante el alfa de Cronbach. Se aplicó un cuestionario de 60 preguntas a la muestra de 80 clientes utilizando la escala de Likert como escala

Palabras clave: Marketing relacional, fidelización, cliente.

## **ABSTRACT**

The main objective of the research is to determine the relationship between Relationship Marketing and Loyalty of the client of the company Rois.accesorios of the District of San Borja, 2018. The main theorists were Rosendo and Laguna for the variable Relational Marketing and Warden for the Loyalty of the client.

The design was non-experimental of correlational descriptive type, the population is made up of 100 clients selected based on the frequency of purchase. Obtaining a sample of 80 clients, which will be evaluated by means of the survey technique and the use of the questionnaire. The data has been processed by SPSS 21, where the cronbach alpha of 0.955 is obtained for the Relational Marketing variable and 0.957 for the Customer Loyalty variable.

The hypothesis testing of the Variable Marketing Relationship and Loyalty of the client is obtained as a result in the Spearman correlation coefficient test in  $Rho = 0.690$  which indicates that it is a positive and high correlation, with a bilateral  $Sig = 0.000$ , which it is concluded that if there is a relationship existence between both variables for the company Rois.accesorios of the district of San Borja, 2018.

The validity of the instrument was obtained thanks to the judgment of the experts and through Cronbach's alpha. A questionnaire of 60 questions was applied to the sample of 80 clients using the Likert scale as a scale

**Keywords:** Relationship Marketing, Loyalty, client.

## **I. INTRODUCCIÓN**

## 1.1. Realidad problemática

En la actualidad muchas organizaciones buscan lograr el éxito esperado, tomando temas de relevancia como son hoy en día la relación que se debe de tener con los clientes y como lograr buscar su fidelización, en estos casos generando muchas veces inquietudes pero sin embargo muchas de ellas fracasan en el camino no solo por la falta de innovación de sus productos, o no realización de un plan estratégico que pueda permitir una mejora competitiva ante los demás.

Hoy en el siglo XXI los clientes son más exigentes y vivimos en un mercado más que competitivo, siendo hoy el único puente al éxito los clientes, las empresas de una u otra forma buscan saber sus necesidades, gustos y preferencias es decir conocer su comportamiento y mantener una evolución del producto de acuerdo con ellas a lo largo del tiempo, después de todo, el termino CRM está de moda en el medio gerencial y escuchamos a colegas hablar de los productos informáticos que han comprado o piensan adquirir para sus organizaciones cuyo objetivo es atraer clientes a la organización, retenerlos a través de un conocimiento cercano de los mismos, con el que mezclan estrategias, productos y servicios. Pero si las empresas se preocupan tanto por ver estos detalles porque podrían fracasar, esta respuesta la podemos encontrar en un artículo titulado: “Porque fracasan algunas empresas haciendo CRM” de Juan Manuel Ríos en el diario de México el Universal, generalmente se comete el error de adquirir un software, sin haber realizado un análisis de la situación de la empresa y entorno. Esa debería ser la primera fase de un procesos de toma de decisiones para incorporar el enfoque CRM, en función del mismo se deberán definir los cambios dentro de la organización y en la manera como usted deberá relacionarse con su clientes en un futuro, si no realiza estos pasos solo lo conducirá al fracaso y la frustración.

En el ámbito nacional una de las características de las empresas actuales debe ser el ser “encantadoras” con sus clientes. Esto significa que se debe hacer un especial esfuerzo en el tipo de servicio que se brinda a las personas que están más expuestas al público. Un ejemplo de esto lo relata Kawasaki en el artículo titulado: “El arte de seducir al cliente” del Diario Gestión publicado en el 2014 en donde los clientes pueden cambiar de una marca a

otra en cuestión de segundos o dejar una queja pública de descontento en las redes sociales, creando una mala imagen a la empresa. El cliente ya no es secundario, sino un elemento activo e importante del mercado

La empresa Rois Accesorios es una empresa peruana, dedicada a la venta de accesorios importados sólo para damas, que cuenta con un promedio de 100 ítems distintos, como por ejemplo, carteras, billeteras, relojes, maquillajes, joyas finas, etc., esta ubicada en el distrito de San Borja, en el centro comercial polvos rosados. Este centro comercial es visitado por todo tipo de público. Los clientes de la empresa en estudio normalmente compran una vez y no vuelven a comprar, y eso se ve reflejado en la disminución de clientes fidelizados, tomando como referencia la comparación trimestral en enero se obtuvo una reducción de clientes de un 18%, febrero con 20%, el mes de marzo con respecto al año 2017, como resultado se tiene una reducción del 26% en clientes. Sin duda alguna esto trae como consecuencia la disminución en las ventas en un 5%, y por ende una reducción de ingreso mensual de S/. 1669 Soles, por tanto el problema al que se enfrenta la empresa es que el cliente no se fideliza viéndose reflejado en el compromiso del cliente hacia nosotros. Las causas son: los clientes no reciben un trato preferencial por volver a comprar el cual se ve afectado en la renovación que ellos puedan tener con nosotros, los clientes no tienen descuentos por sus compras reiteradas, los clientes no tienen buena atención por que la tienda tiene mala ubicación (esta muy escondido) ya la vez es muy pequeña por lo que no se puede atender a más de 2 personas a la vez, la empresa no tiene panel para una fácil ubicación, esto hace que los clientes se sientan insatisfechos, teniendo como resultado que no llegan a comprar, Siendo sus efectos: falta de clientes fidelizados, pérdida de ventas, bajos ingresos y mucho gasto publicitario. Y por ende la falta de confianza hacia la empresa.

Para identificar las deficiencias de la organización, desarrollaremos la investigación en base al Marketing relacional con el fin de poder obtener resultados de la existencia de fidelización por parte de los clientes, posteriormente a ello se otorgara medidas las cuales beneficiaran a la empresa con respecto a la relación que se debe tomar con los clientes en un largo plazo para evitar que obtengan los productos de una empresa perteneciente al mismo rubro.

## 1.2. Trabajos previos

Los trabajos previos tanto nacionales como internacionales son sirven de apoyo para la investigación por ser proyectos ya sustentados, así mismo se toman en consideración las variables, teóricos, diseño de investigación y resultados.

### A nivel Internacional

Muñoz (2015) en su tesis titulada “*Marketing relacional y la fidelización de los clientes en la Empresa GLOBAL CELL de la Ciudad de Ambato*” para la obtención del título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios. Universidad Técnica de Ambato. Ecuador – 2015, cuyo objetivo fue saber si el Marketing Relacional incide en la fidelización de los clientes a la empresa Global Cell de la ciudad de Ambato. Siendo sus teóricos de soporte fuero Burgos con las siguientes dimensiones: Gestión de relaciones, identificación de clientes y gestión de lealtad y para fidelización su teórico fue Apaolaza, Forcala y Hartman con sus siguientes dimensiones: Percepción del cliente, empresa-clientes y satisfacción.

La investigación fue de diseño no experimental de corte transversal y de tipo descriptivo correlacional con una muestra de 89 elementos de análisis. El tipo de información fue primaria, se realizó la técnica de investigación mediante la encuesta y su instrumento fue el cuestionario. El chi cuadrado calculado es de 156,12 y el chi cuadrado tabulado es 7,81 por lo tanto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, pues el chi cuadrado de la tabla es menor al calculado; es decir el Marketing Relacional incide en la Fidelización de los Clientes de la Empresa “Global Cell” de la ciudad de Ambato Provincia de Tungurahua.y nivel de significación de 5% (Alfa  $\alpha = 0.05$ ), pues el Chi-cuadrado de la tabla fue menor al calculado; logrando identificar que la implementación de un plan de marketing relacional permitirá mejorar la fidelización de los clientes.

Este trabajo fue considerado debido a que se utilizaron las mismas variables y la misma metodología de investigación. Tomando en cuenta el antecedente anterior ofrece un aporte preponderante en asegurar que la utilización de un marketing relacional en la

organización ayudara a poder establecer una mejor relación con los clientes y por ende su fidelización. Utilizando como una estrategia la realización de base de datos de todos los clientes que opten por nuestra empresa.

Merino (2014) en su tesis *“El Marketing Relacional y la Fidelización de los Clientes en la Cooperativa de ahorro y Crédito Coop Indígena Agencia Ambato”*. Trabajo de Investigación previo a la obtención del Título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios, Ecuador. Su objetivo principal fue determinar de qué manera incide el marketing relacional en la fidelización de los clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Coop Indígena Agencia Ambato. Siendo sus teóricos Kotler y Alet. La investigación fue de diseño no experimental y de tipo descriptivo correlacional con una población de 186 y una muestra de 125 elementos de análisis.

El chi cuadrado calculado es de  $X^2 = 55,79$  y el chi cuadrado tabulado es 21,03, el grado de libertad  $gl = 12$ . La presente investigación tendrá un nivel de confianza del 0,95 (95%), por tanto un nivel de riesgo del  $t \ 5\% \ \alpha = 0,05$ , por lo tanto se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alterna, pues el Chi-cuadrado de la tabla fue menor al calculado. Concluyó que a pesar que los clientes respondan que la lealtad que mantienen con la Cooperativa de Ahorro y Crédito Coop Indígena es excelente se debe poner énfasis para lograr la satisfacción total y así mantener a los clientes y volverlos potenciales.

La información obtenida de sus conclusiones hizo significativo la inclusión de este trabajo dentro de la presente investigación, ya que el trabajo indica que existen deficiencias en cuanto a las estrategias de fidelización y recompensa que realiza a organización y las consecuencias que trae en la toma de decisiones.

Palate (2015) en su tesis *“El marketing relacional y la fidelización de los clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Luz de América”*. Para la obtención del título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios. Universidad Técnica de Ambato. Ecuador - 2015. El objetivo fue investigar la incidencia del marketing relacional en la fidelización de los clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “LUZ DE AMÉRICA” de la ciudad de Ambato. Las teorías de soporte fueron: el Modelo de la estrategia del marketing relacional



de Josep Alet, Muñoz Díaz, y para la fidelización del cliente se basó en la teorías de Alfaro Faus, Barquero José y García Fernando.

El presente desarrollo de investigación tuvo un enfoque cuantitativo, diseño no experimental de corte transversal y de tipo descriptivo correlacional con una población de 818 y una muestra de 261 elementos de análisis. Se utilizó la prueba estadística de distribución Chi-cuadrado de la cual se obtuvieron las siguientes conclusiones: el resultado de  $X^2_c = 17,38$  fue mayor que  $X^2_t = 12,59$ ,  $gl=3$  y nivel de significación de 5% (Alfa  $\alpha = 0.05$ ), por lo tanto se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alterna, pues el Chi-cuadrado de la tabla fue menor al calculado; es decir la implementación de un plan de marketing relacional permitirá mejorar la fidelización de los clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Luz de América de la ciudad de Ambato.

Adicional ha ello se concluye lo siguiente: la falta de inversión en publicidad televisiva y radial de la Cooperativa influye mucho en el conocimiento de la existencia de la institución financiera.

La mayoría de los clientes establecen que la cooperativa debe mantener siempre una relación activa: es decir la comunicación con los clientes es fundamental.

Existen clientes que manifiestan no tener un nivel de confianza frecuente a favor de la cooperativa en cuanto a sus servicios prestados debido a la falta de comunicación en el uso de los mismos.

Este trabajo se eligió porque se utilizaron las mismas variables y la misma metodología de investigación, además sus resultados del autor fueron claves para la discusión con mis resultados. Las conclusiones son puntos que también se observaron y evaluaran en el proyecto de investigación.

### **Antecedentes nacionales**

Gonzales y Ortiz (2017) en su tesis “*Marketing relacional y fidelización de los clientes en la empresa Biosana S.A.C- Lima 2017*”. Para optar por el título profesional de Licenciado en Administración, el objetivo principal de esta investigación fue determinar la

relación entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes de la empresa Laboratorios Biosana .S.A.C durante el periodo 2017. El estudio fue de tipo correlacional, el diseño de la investigación es no experimental, el alcance de la investigación es de tipo descriptivo.

La muestra estuvo conformada por 309 clientes calculados de manera no probabilística. El instrumento utilizado fue la encuesta con 37 ítems se basaron en 6 dimensiones: Confianza, compromiso, satisfacción, lealtad comportamental, lealtad actitudinal y lealtad cognitiva. Sus principales teóricos para la variable marketing relacional es Morgan y para fidelización es Seto. Para el análisis estadístico se utilizó tablas de frecuencia y porcentajes para determinar los niveles de marketing relacional y fidelización de los clientes. Obtuvo un Alfa de Cronbach de 0.982 para la variable Marketing relacional y para la variable fidelización de cliente 0.973, los resultados obtenidos mediante los análisis comprueban las hipótesis demostrando la relación positiva, directa y significativa entre las variables. En base al resultado del coeficiente de Spearman  $Rho = 0.911$  y un Sig Bilateral = 0.01 por ende se rechaza la hipótesis nula.

Para las dimensión confianza se obtuvo de  $Rho = 0.979$  con  $p = 0.000$  mostrando la relación alta significativa, compromiso obtuvo  $Rho = 0.963$  con  $p = 0.000$  y por ultimo para la dimensión satisfacción de obtuvo  $Rho = 0.670$  con  $p = 0.000$  indicando una relación positiva y directa.

Demostrando una relación positiva, directa y significativa entre las variables teniendo como resultado el 85.1% n marketing relacional y 78.9% en fidelización de los clientes , la dimensión confianza tiene un nivel promedio de 80.2% , los clientes consideran que si hay alguna disconformidad en el producto, mientras que el compromiso tiene un nivel de 74.6 % la empresa invirtió tiempo y dinero en recursos de relación con el cliente y por último la satisfacción con 77.4% que lo relacionan al ofrecer productos de calidad y con precios consistentes.

Este trabajo de investigación tuvo gran aporte, ya que serán tomadas en cuenta de igual modo en la etapa de discusión de la presente investigación. Dado que el presente proyecto de investigación tiene cierta similitud en las dimensiones que utiliza.

Fernández (2014) en su tesis *“Influencia del marketing relacional para la fidelización de los clientes en la empresa CSF Multiservicios SAC-Peru, 2014”*. Universidad Tecnológica del Lima Sur, para obtener el grado de Licenciado en Administración de empresas.

El objetivo principal fue determinar la influencia del marketing relacional en la fidelización de los clientes de la empresa CSF Multiservicios, sus teóricos principales para marketing relacional Moposita con las siguientes dimensiones: Gestión de clientes, gestión de empleados y gestión de expectativa y para la variable fidelización tuvo como teórico principal a Alcaide con sus dimensiones satisfacción y servicio al cliente.

La metodología utilizada en la investigación es de diseño no experimental, transversal y correlacional, teniendo una muestra de 50 clientes, obteniendo un  $Rho=0.795$ : Sig. Bilateral 0.000. Las dimensiones con las que cuenta este autor son la confianza obteniendo como resultado un  $Rho=0.529$  y satisfacción con un  $Rho= 0.487$  reafirmando la correlación entre estas dimensiones con la fidelización del cliente.

Concluyendo que la importancia de una excelente atención para luego tener como resultado una satisfacción del cliente y posteriormente la fidelización. La base de datos para obtención de la información de cada cliente y desde ese modo conocer sus necesidades.

El trabajo de investigación realizado ayuda a conocer la relación que existe entre las variables de nuestra investigación, sus resultados evidencian que en un servicio es muy importante generar relaciones con los clientes, dado que de esta manera se genera una fidelización.

Gutiérrez (2016) en su tesis “*Marketing Relacional y Fidelización del cliente en la empresa CURTIS & CO San Juan de Lurigancho, 2016*”. Tesis para obtener el título de licenciado en Administración de Empresas , Universidad Cesar Vallejo- Lima, Perú, el proyecto del autor tuvo como objetivo determinar la relación entre el marketing relacional y fidelización del cliente , los teóricos que brinda una base al desarrollo de esta investigación es Rosendo y Laguna quienes indicaron que el marketing es la actividad que se brinda al cliente en base a una oferta de valor , otorga cuatro dimensiones: confianza, compromiso, satisfacción e intención de renovar relación con el cliente . Con respecto a la variable en referencia a fidelización del cliente su teórico es Alet.

El tipo de investigación que se desarrollo es aplicada con un nivel descriptivo correlacional, no experimental. Se obtuvo una muestra de 86 para la información. El trabajo concluyo en la existencia entre ambas variables con su coeficiente Rho 0.546, existiendo una relación entre la confianza y la fidelización de los clientes así como entre la satisfacción y la fidelización con un Rho de 0.171. Por último se da a conocer que existe relación débil con la dimensión intención de renovar relación en un 0.298.

El aporte que brindó la investigación es el nivel de relación que existe entre las dimensiones y la fidelización de los clientes, así como poder discutir los resultados obtenidos por cada dimensión buscando identificar la relación entre ambas variables.

### **1.3. Teorías relacionales al tema**

#### **Variable 1: Marketing relacional**

##### **1.3.1. Marketing relacional**

Rosendo y Laguna (2012) indicaron que:

El marketing relacional llamado también enfoque de relaciones es una herramienta para establecer, crear, promover relaciones duraderas, generando valor para los clientes y buscando un beneficio entre las partes. Es considerada una estructura muy valiosa entre las organizaciones, ya que estas pueden captar clientes a través de una

labor comercial de excelencia realizando gestiones permanentes sobre los consumidores, empleados y proveedores. (p. 91)

Dicha información nos da entender que hoy por hoy las organizaciones buscan tener cada vez más relación con los clientes , y que estos se convierten en una pieza valiosa en la que se obtienen beneficios para ambas partes , para la empresa Rois.accesorios los clientes son claves y por ellos que estamos en constante búsqueda de relaciones duradera.

Kotler y Keller (2006) sostienen que “el marketing de relaciones tiene como objetivo establecer relaciones mutuamente satisfactorias, a largo plazo (...) Con el fin de poder incrementar el negocio. Creando relaciones fuertes de vínculos económicos, técnicos, sociales entre las distintas partes” (p.19).

Sin duda alguna el beneficio que se busca la empresa Rois.accesorios es un beneficio económico que se vea reflejado en las relaciones que podamos tener con nuestros clientes y que estas sean a largo plazo. Este autor nos da a entender que sin una relación duradera no se verá reflejado en la organización.

Una empresa necesita conocer sus capacidades y recursos, de la misma manera las necesidades, establecer sus objetivos y deseos. Kotler y Keller (2006) indican que “en la actualidad las organizaciones recopilan información de cada consumidor sobre las transacciones anteriores, el objetivo es un crecimiento mediante las compras de los clientes elevando la fidelidad y priorizando el valor del cliente” (p. 20).

Para poder implementar un marketing relacional este autor nos indica que es necesario que la organización conozca a sus clientes, sus gustos y preferencial por lo que la empresa Rois.accesorios mediante la base de datos que maneja podrá establecer cuáles son los productos de mayor consumo, el nivel de frecuencia de cada cliente. Dicha información nos ayuda en la toma de decisiones de la empresa.

Por otro lado Lucio (2010) manifiesta que:

El marketing relacional como el conjunto de todas las actividades para desarrollar, establecer y mantener con éxito basado en las relaciones orientadas no solo a los clientes sino en toda la organización que interactúa. El desarrollar un marketing

relacional proporciona beneficios hacia sus clientes, dificultad para la competencia y mayor lealtad hacia la organización. (p. 8)

Hoy en día las organizaciones están en constante cambio, muchos de ellos van al ritmo de sus clientes creando dificultad en la competencia, el autor nos brinda la importancia de que no solo la interacción debe ser para los clientes sino en toda la organización. La empresa Rois.accesorios toma en cuenta este punto dando importancia también a los trabajadores y su importancia en a organización.

Según Chiesa (2009) indica al marketing relacional “como una estructura para las organizaciones y que estas puedan captar clientes a través de una labor comercial de excelencia, en un entorno que cambia cada vez más rápido provocando cambios radicales en conceptos de marketing y clientes” (p. 45).

Se entiende que el área comercial en la organización tiene como función realizar toda actividad necesaria para hacer llegar al consumidor los servicios que ofrece la empresa, busca centrar la satisfacción plena por parte del cliente, estas actividades tienen que estar en constante cambio.

### **1.3.2 Factores del marketing relacional**

A continuación Rosendo y Laguna (2012) detallaran los factores más importantes dentro del Marketing Relacional que influyen en el éxito o fracaso de una empresa, así como fomentar la estabilidad de la misma. (p. 91).

Las dimensiones para el presente autor son las siguientes:

#### **Dimensión 1: Confianza**

La confianza propone al consumidor una serie de beneficios, reducción de riesgos y disminución de incertidumbre hacia los proveedores. Rosendo y Laguna (2012) indican que “La existencia de confianza indica el valor que le da la marca a los consumidores si estas superan su satisfacción, es por ello que se considera un pilar básico para la lealtad” (p.93).

Si un cliente no confía puede comprar de nuevo un producto pero no se garantiza que este lo compre en un futuro.

Se entiende que para potenciar la venta en las organizaciones esta debe buscar relación con el cliente para ello se tiene que ganar la confianza a la persona de la que se quiere vender, para ello las empresas se preocupan por saber las oportunidades en función de hacer crecer la confianza.

### **Dimensión 2: Compromiso**

La transcendencia del compromiso radica fundamentalmente en la cooperación entre los miembros que conforman la alianza “Según este modelo, el compromiso es una forma de promesa implícita o explícita, que garantiza de algún modo la relación entre los socios.” (Rosendo y Laguna, 2012, p.111).

El compromiso es la estrategia que compromete a los clientes y los incentiva a que estos participen en la marca, estos deben involucrarse desarrollando una relación con la empresa, cuando esto se concreta se da el compromiso.

### **Dimensión 3: Satisfacción del cliente**

La satisfacción del consumidor nace de la respuesta ante una evaluación racional del producto como consecuencia de una compra pasada, se logra con la comparación de las expectativas y las percepciones de los clientes, si el cliente se encuentra satisfecho se indica que es una expectativa confirmada, pero si ocurre lo contrario el marketing utiliza un modelo de rectificación de expectativa, esta puede ser una rectificación negativa o positiva. (Rosendo y Laguna, 2012, p.116)

Así mismo la satisfacción es el vínculo entre la pre-compra y post-compra, así como la actitud de re-compra y la lealtad a la marca. Por lo que se entiende que la satisfacción es darle al cliente siempre algo más de lo que espera recibir por el precio que ha pagado.

### **Dimensión 4: Intención de renovar relación**

La intención del cliente por renovar el acuerdo de cooperación o relación, es de vital importancia para que una empresa pueda determinar cualquier estrategia que se desee plantear, con la finalidad de mejorar la rentabilidad. (Rosendo et al, 2012, p. 135)

Estas hoy en día no se preocupan por el deleite que puedan originar en los clientes sino se pretende conseguir una renovación contractual, y esto se medirá mediante una frecuencia de compra por parte de los clientes.

El marketing relacional son acciones que establece la organización hacia los clientes cuya finalidad es tener una relación con los clientes, significando que la comunicación de estas debe ser constantes, ir más allá que un marketing transaccional. (Reinayres y Ponzoa, 2004, p. 42)

Stantom, Etzel y Walker (2007) nos informa que “la lealtad es la clave del marketing relacional, obteniendo una relación a largo plazo tomando como puntos referentes la confianza y la comunicación” (p. 55).

### **1.3.3. Administración de relaciones con el cliente**

Kotler y Armstrong (2012) nos indica que:

La filosofía que adopta el marketing relación no es más que una filosofía de “sentir y responder” la cual se enfoca cliente y no una de “producir y vender” en donde su única prioridad es el producto. Así mismos el CRM significa administración de las relaciones con los clientes, hoy en día un concepto más moderno , anteriormente solo este marketing se basaba en la obtención de datos y su gestión en base a ello siendo la su finalidad la lealtad de los clientes.(pp. 14-15).

En la actualidad este concepto ha variado mucho en su alcance ya que se considera un proceso integral de crear y mantener relaciones redituales al entregarle valor y satisfacciones que sobrepasen sus expectativas. En otras palabras el marketing relacional significa tener una visión global en donde se debe caracterizar todas las relaciones, comunicaciones, contactos, interacciones que son establecidas en la base de datos de toda organización.



El proceso general de establecer y mantener relaciones rentables con los clientes es entregándoles más valor y mayor satisfacción.

Las dimensiones para el presente autor son las siguientes:

### **Dimensión 1: Valor para el cliente**

Sin duda alguna es una tarea difícil ya que las empresas se enfrentan constantemente al sin fin de productos y servicios que se ofrecen en el mercado y donde el cliente debe elegir. La evaluación realizada por el cliente se basa en la diferencia de los beneficios y costos de una oferta frente a la competencia, por ende el que tenga mayor valor percibido será elegido por el cliente. (Kotler y Armstrong, 2012).

### **Dimensión 2: Satisfacción de los clientes**

La satisfacción de los clientes depende netamente del valor del producto o servicio en relación con las expectativas del cliente, así lo menciona (Kotler y Armstrong, 2012) mientras más sea el grado de satisfacción se producen mayor lealtad.

### **1.3.4. Aspectos claves para el Marketing Relacional**

Torres (2011) manifiesta “los mercados actuales están caracterizados por la existencia de un elevado nivel de competencia, donde, los clientes son cada vez más exigente demandando productos más personalizados y adaptado a sus necesidades (p.20).

Los clientes leales son aquellos que generan más ingresos no solo por la adquisición de productos, sino por la recomendación de los mismos.

Las dimensiones para el presente autor son las siguientes:

### **Dimensión 1: Cadena de relaciones**

Para ampliar las relaciones, es necesario satisfacer a los clientes de los seis mercados. (a) Mercado de clientes; son los que adquieren los productos y servicios de la empresa. (b) Mercado de referencias: Son aquellos clientes que hacen recomendaciones, nos ayudan a realizar un marketing por la empresa. (c) Mercado de Proveedores: Son todos los proveedores de la empresa y el beneficio común entre ambas partes. (d) Mercado de empleados: Es el conjunto de personas que forman parte de la formación de la empresa. (e) Mercado interno: Es toda persona que trabaja en la empresa. (Lucio, 2011, p. 21)

Se entiende que la cadena de relaciones en una empresa no solo se basa en los clientes externos sino en todos los participantes que se involucran directa o indirectamente en ella, todos aportan en la organización y nos ayudan en la toma de decisiones futuras.

### **Dimensión 2: Retención del cliente**

Lucio (2011) refiere que el éxito para la retención perdurable con los clientes se enfoca en dos factores los antecedentes y componentes de la lealtad.

En los antecedentes de la lealtad encontramos (a) Satisfacción: La realización de una compra no garantiza la lealtad del cliente pero si es el punto de partida y (b) El valor: Es el beneficio que tiene los clientes en cada intercambio, no solo en el mismo momento sino a largo plazo. (p. 21)

Así mismo en los Componentes de la lealtad se enfoca en la re-compra esta debe de estar acompañada de otros elementos sino se convierte en una lealtad falsa, también cuando el cliente recomienda la empresa sin recibir algo a cambio es una lealtad garantizada, y si los clientes reclaman se demuestra lealtad al señalar que necesitamos un cambio como organización para satisfacer sus necesidades.

### **Dimensión 3: Calidad de servicio**

La calidad de servicio es lograr la satisfacción total de los clientes por medio de un trabajo excelente desde la primera vez que se vinculan con la empresa, además de la comparación entre lo que el cliente recibe y lo que realmente espera. (Lucio, 2011, p. 22).

Se entiende que la calidad de servicio es toda gestión que realiza la empresa cuando tienen contacto con los clientes logrando su satisfacción, a su vez ellas se preguntan qué tan satisfechos se encuentran y si estos son fidelizados.

## **Variable 2: Fidelización**

### **1.3.5. Definición de fidelización**

La fidelización del cliente es la gestión a la que todas las empresas quieren llegar para mantener leales a sus clientes y que estos sean retenidos en el tiempo, para lo cual tienen que trabajar en una cultura orientada al cliente interno como base para que funcione el proyecto y posteriormente el cliente externo, desarrollar técnicas para ofrecer buena calidad de servicio e implantar estrategias relacionales. (Alcaide, 2010, p. 19).

Cabe indicar que la fidelización es dirigida al cliente externo, al mercado y al cliente interno estos se deben capacitar constantemente para brindar al cliente lo que quiere. La empresa Rois.accesorios toma en cuenta este punto desarrollando capacitaciones constantes a sus trabajadores y esto se ve reflejado en la información que brindamos.

Por eso es necesaria la utilización de instrumentos de fidelización. Las cuales nos dan a conocer que la fidelización del consumidor está justificada por los beneficios ofrecidos, el claro ejemplo de entendimiento de necesidades, hábito y las preferencias dado por los productos brindados. Sin embargo la empresa no debe perder su enfoque ante el mercado objetivo, su competencia y rentabilidad. (Burgos, 2007, p. 152).

La teoría de este autor indica que la fidelización es el resultado de todos los beneficios que se pueda brindar en un producto dado por nuestra empresa, pero queda claro que este producto para que pueda satisfacer dichas necesidades y superar las expectativas de un cliente debe estar enfocado un mercado dado.

Para lograr la fidelización de los clientes es de primordial importancia brindar un servicio de calidad tomando como puntos clave la satisfacción y confianza para poder lograrlo. (Seto, 2004, p. 38)

La calidad de servicio se entiende como el resultado de una evaluación que realiza el cliente realiza, es el cliente que decide la calidad de servicio que una empresa brinda partiendo de sus expectativas y el grado de cumplimiento de estas.

### **1.3.6. Fases de un programa de fidelización**

Según Alcaide (2010) indica que para realizar un diseño de fidelización está debe estar compuesto por un trébol formado por cinco pétalos y un corazón de las cuales detallaremos a continuación. Estos programas son instrumentos eficaces para lograr la fidelización, y a su vez se utiliza el CRM para fortalecer, consolidar y hacer eficiente cada uno de estos pétalos.

Para este autor las dimensiones del fidelización son las siguientes:

#### **Dimensión 1: Informativo**

El primer paso que se debe definir y establecer son los objetivos que pretende alcanzar con este programa, posteriormente analizar la base de datos de la empresa utilizando el sistema CRM lo cual lo hace más fácil. Por último el benchmarking es el proceso continuo de medir productos, servicios y prácticas contra los competidores más duros o aquellas compañías reconocidas como líderes en la industria.

#### **Dimensión 2. Marketing interno**

En esta fase se va a determinar las decisiones a tomar en la organización de manera interna realizando actividades que fomenten el compromiso del personal y este se encuentre motivado, así mismo este pueda brindar una atención de calidad logrando una relación estrecha con los clientes.

#### **Dimensión 3: Experiencia de los clientes**

En esta fase se determinara que herramientas se utilizaran para apoyar al programa, Básicamente esta herramienta será informática, pero realmente las empresas cuentan con un sistema informativo que pueda soportar y procesar suficiente información del clientes en todos los aspectos.

#### **Dimensión 4: Incentivos y privilegios**

Es en esta fase la implementación de los incentivos no es más que implicar emocionalmente al usuario, estimular la fidelización induciendo a la compra repetida.

#### **Dimensión 5: Comunicación**

Las empresas están listas para el lanzamiento del programa pero muchas de estas se preocupan solo en lanzarlo y comunicarlo a los clientes externos, pero que tan importante podría ser también comunicarlo a los clientes internos, esto es un error que cometen muy frecuentemente las empresas.

El proceso de seguir una serie de fases para la realización de un programa de fidelización debe ser traspasada tanto al cliente interno , de no realizarse de esta manera este programa en vez de ser un facilitador será una carga más de trabajo .

#### **1.3.7. Factores para fidelizar a clientes**

Según Morgan y Hunt (1994) indican que fidelizar clientes es crítico en cualquier iniciativa comercial, tanto para las empresas como las marcas establecidas. Concluye diciendo: la gestión de relación de clientes se basa en los cuatro factores de la fidelización de clientes: recompensas, datos, inteligencia y comunicación. (p.32)

#### **Dimensión 1: Recompensas**

Morgan y Hunt (1994) definen a recompensas como el beneficio que todo cliente desea recibir siempre y cuando sea realmente efectiva y real. Continúa diciendo que los

clientes no están dispuestos a perder su tiempo en otorgar sus datos, afiliarse a programas o comprometerse con tarjetas si no hay algún beneficio de por medio. (p.34)

Los clientes hoy en día por seguridad no les gustan brindar sus datos personales, estos cada vez desean obtener beneficios sin tener que pagar algo adicional o afiliarse a algún programa que le proyecte tiempo y gasto. Es por ello que las empresas deben atraer las expectativas de sus clientes

### **Dimensión 2: Datos**

La fidelización se concreta si se cuenta con datos almacenados y organizados de los clientes, por eso es que en muchos casos las empresas ejecutan promociones o eventos sólo con la intención de recoger datos de los clientes. (Morgan, et al., 1994, p. 33).

Hoy en día, la recolección de datos, su almacenamiento y su organización son baratos frente a décadas atrás gracias al avance de la tecnología por tal razón las empresas pueden incorporar sin ningún problema en su gestión.

### **Dimensión 3: Inteligencia**

(Morgan, et al. (1994) manifiestan que la base de datos por sí sola no sirve y por ende no es útil para la empresa. Lo que la empresa necesita es utilizar esa información con inteligencia, para saber cómo recolectar los datos, como almacenarla, como organizarla, de qué forma puedo obtener conocimiento del cliente y en base a ello tomar decisiones.(p. 33)

Usar inteligentemente los datos haría de la empresa estable y fuerte porque podría describir con exactitud su realidad, proyectar sus resultados y hacer recomendaciones.

### **Dimensión 4: Comunicación**

Lo que no se cuenta, no existe, significa que en una comunicación no se debe insistir, hasta mal gastar tiempo y dinero, en otorgar información al cliente que no le interesa, por tanto, la comunicación debe ser fluida, ir al cliente y regresar a la empresa con normalidad.

Todo plan de fidelización, requiere como soporte un Plan de Comunicación, cumpliendo cuatro requisitos: personalizada, relevante, coste/eficiente y multicanal.

### **1.3.8. Elementos que definen un programa de fidelización**

El poder implementar un programa de fidelización es necesario contar con tres elementos esenciales según García y Gutiérrez (2013) “Al cliente no le basta con recibir un buen productos o servicio adecuado: Además desea que se le premie por comprar de forma repetida en un mismo establecimiento” (p.75).

Esto nos indica que hoy en día el consumidor ve como una obligación el que se le reconozca su preferencia hacia una empresa, que sea valorada su compra y así mismo que se le dé un beneficio ante esta. Las dimensiones que indica el autor son :

#### **Dimensión 1: Fijación de la recompensa**

Es el beneficio que obtienen los clientes por ingresar al programa de fidelización, en algunas ocasiones los programas son tan buenos que los clientes se benefician de estas más que de los productos y de la empresa en sí, lo que genera que estos busquen otra organización cuando los programan terminen, este programa de recompensa busca la distinción entre los clientes, los beneficios que puedan encontrar poder ser económicos, descuentos de precios, productos de obsequio. García et al. (2013).

El autor nos da a entender que si bien es cierto las recompensas son buenas en la atracción de los clientes, a la vez juega en contra ya que si en alguna oportunidad la empresa deja estos beneficios se van, no siendo considerados como clientes leales, debemos recompensar pero que esto sienta el cliente como un agradecimiento y mas no como una tracción.

## **Dimensión 2: Público objetivo del programa**

García y Gutiérrez (2013) refieren que en la implementación de un programa es necesario determinar el público objetivo a su vez las organizaciones deber realizar la segmentación del mercado, ya que existe una diversidad de clientes y por ende una diversidad de exigencias. Determinando que grupo de clientes a través de del volumen y frecuencia de compra. “Cabe mencionar que no todas las relaciones merecen la pena, además de que no todos los consumidores tienen la misma propensión a participar en los planes de fidelización” (p. 80).

## **Dimensión 3: Diseño de un plan de comunicación adecuado a cada segmento objetivo**

Es necesario el diseño de un plan de comunicación adecuado a cada segmento, este tiene como objetivo la captación de los clientes al programa y la fidelización de los clientes que ya pertenecen.

Generalmente dichos programas utilizan ciertas herramientas como folletos, boletines, catálogos, correos electrónicos, web, estos contienen datos actualizados con la finalidad de captación de nuevos clientes en desarrollo de la imagen de la empresa. (García, et al. (2013).

### **1.4 Formulación del problema**

#### **Problema General**

¿Qué relación existe entre el marketing relacional y la fidelización del cliente en la empresa Rois.accesorios, San Borja, 2018?

#### **Problema Específico**

¿Qué relación existe entre el compromiso del consumidor y la fidelización del cliente en la empresa Rois.accesorios, San Borja, 2018?



¿Qué relación existe entre la confianza del consumidor y la fidelización del cliente en la empresa Rois.accesorios, San Borja, 2018?

¿Qué relación existe entre la satisfacción del cliente y la fidelización del cliente en la empresa Rois.accesorios, San Borja, 2018?

¿Qué relación existe entre la intención de renovar relación y la fidelización del cliente en la empresa Rois.accesorios, San Borja, 2018?

## **1.5 Justificación de estudio**

Es necesario justificar el estudio mediante la exposición de razones, buscar el para qué o por qué teniendo un propósito lo suficientemente significativo para que se justifique su realización. En muchos casos se explica porque es conveniente llevarlo a cabo y cuáles son los beneficios que nos brindara. Así lo afirmo (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p. 40).

### **Justificación Teórica**

La investigación busca mediante la aplicación de la teoría y los conceptos que se han desarrollado establecer si existe relación entre ambas variables, se profundiza los conocimientos de manera que se pretende explicar la problemática con la finalidad de ser un aporte detallado. Con respecto a la justificación teórica, la variable independiente Marketing Relacional, está sustentada por Rosendo y Laguna (2012), quien la define como un conjunto de todas las actividades para desarrollar, establecer y mantener con éxito intercambios basado en las relaciones orientadas a los clientes y colaboradores. Por otro lado la variable dependiente Fidelización de cliente, se sustenta en Alcaide (2007) con sus programas de fidelización.

### **Justificación Metodológica**

La investigación es de diseño no experimental, nivel descriptivo correlacional, para lograr el cumplimiento de los objetivos plasmados en la investigación, se realizara el desarrollo de técnica que es la encuesta para medir la relación entre el marketing relacional y la fidelización en los clientes por medio de su experiencia que le otorga la empresa a

usuario en Rois.Accesorios. A través de la aplicación de cuestionario para luego ser procesado en el SPSS 21.

### **Justificación Práctica**

Una vez desarrollado y obtenido los resultados, nos permitirá tomar decisiones para buscar la mejora de la empresa Rois, accesorios lo cuales se buscara establecer nuevos procesos que ayuden a la fidelización de los clientes . El presente proyecto de investigación puede ayudar en las investigaciones futuras o puede hacer una buena base para otros instrumentos.

### **Justificación social**

Esta investigación tiene un aporte hacia la empresa Rois, accesorios, ya que se busca saber la relación del marketing relacional y la fidelización del cliente, además de servir para las investigaciones futuras o puede ser una buena base para otros instrumentos.

## **1.5 Hipótesis**

### **Hipótesis General**

Existe relación entre el marketing relacional y la fidelización del cliente en la empresa Rois, accesorios, San Borja, 2018

### **Hipótesis Específicas**

Existe relación entre el compromiso del consumidor y la fidelización del cliente en la empresa Rois, accesorios, San Borja, 2018

Existe relación entre la confianza del consumidor y la fidelización del cliente en la empresa Rois, accesorios, San Borja, 2018

Existe relación entre la satisfacción del cliente y la fidelización del cliente en la empresa Rois.accesorios, San Borja, 2018

Existe relación intención de renovar relación y la fidelización del cliente en la empresa Rois.accesorios, San Borja, 2018

## **1.7 Objetivo General**

Determinar la relación del marketing relacional y la fidelización del cliente en la empresa Rois.accesorios, San Borja, 2018

### **Objetivos Específicos**

Identificar la relación entre el compromiso del consumidor y la fidelización del cliente en la empresa Rois.accesorios, San Borja, 2018

Establecer la relación entre la confianza del consumidor y la fidelización del cliente en la empresa Rois.accesorios, San Borja, 2018

Establecer la relación entre la satisfacción del cliente y la fidelización del cliente en la empresa Rois.accesorios, San Borja, 2018

Identificar la relación entre la intención de renovar relación y la fidelización del cliente en la empresa Rois.accesorios, San Borja, 2018

## **II. MÉTODO**

## 2.1 Diseño de investigación

El enfoque utilizada en esta investigación es cuantitativa ya que se recolectara en la encuesta valores números, de los cuales serán procesados en el SPSS.

Según Cid, Méndez y Sandoval (2011) el enfoque cuantitativo es una forma de llevar a cabo una investigación, se caracteriza por la recolección y análisis de los datos en valores numéricos para así poder contestar a la formulación del problema, utilizando técnicas estadísticas para contratarla hipótesis. (p. 106)

El diseño de investigación que se utilizara en la investigación es no experimental, en este tipo de diseño no se manipulan la variables de manera intencional se observan los fenómenos en su contexto natural, se describen y se analizan en un tiempo determinado. Así como lo indica Hernández, Fernández y Baptista (2014) el diseño no experimental no se tiene un control de las variables independientes, estas no se manipulan porque ya han sucedido al igual que sus efectos (p.152).

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014). El diseño de investigación es el plan o estrategia que se selecciona para obtener información con el fin de responder al planteamiento del problema. (p. 162).

Los autores hacen referencia a que el diseño es saber cómo se abordará metodológicamente la investigación, como se va a investigar, donde se va a investigar y cuando se va a investigar-

A su vez es transversal o transeccional ya que en la empresa Rois.accesorios se utilizara la base de datos de un determinado tiempo y no se va a realizar ningún tipo de seguimiento posteriores a ser tomada la encuesta. Su propósito es describir las variables y analizar su interrelación en un momento dado. Y es de nivel descriptivo ya que se va a

detallar características propias, y de tipo correlación porque se vera el grado de relación entre las dos variables.

En la empresa Rois.accesorios se empezara a describir la realidad de la empresa a través de un grupo específico que se verá reflejada en la muestra.

En la presente investigación se realizara tomando de referencia la investigación aplicada en ella se busca como hacer, actuar, modificar sobre una realidad concreta ante una problemática, el tipo de estudio utilizado en la investigación es aplicada, donde se va a describir, explicar todos los aspectos de las variables marketing relacional y fidelización del cliente.

Gazau (2006) nos manifiesta que la investigación aplicada se perfecciona recursos ya obtenidos de una investigación básica, no se busca la verdad sino más bien se busca un beneficio o utilidad. (p. 15)

## **2.2 Variables y Operacionalización**

### **Variable**

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014). La variable es una propiedad que tiene una variación por lo que se puede medirse u observarse, el medio que lo rodea lo obliga a variar entorno a las condiciones que se presentan, adquieren valor para una investigación cuando formando parte de una hipótesis. (p. 93).

Dichas variables adquieren diversos valores, son aplicadas en personas, objetos y cosas. Estas deben ser claras, precisas que permitan la operacionalización. Existen variables dependientes e independientes que se caracterizan por tener la condición de causa-efecto. (Ortiz y Frida, 2012, p. 90).

En la investigación se estudiará las siguientes variables

Variable 1: Marketing Relacional

Variable 2: Fidelización

### **Operacionalización de variable**

La operacionalización de variables se elabora mediante los indicadores que a la vez estos son medibles y nos otorgan datos en base a las variables que se esta investigando.

### Operacionalización de las variables

Tabla 1

#### Operacionalización de marketing relacional

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de Medición
Marketing relacional	Rosendo y Laguna (2012) indican que el marketing relacional llamado también enfoque de relaciones es una herramienta para establecer, crear, promover relaciones duraderas, generando valor para los clientes y buscando un beneficio entre las partes. Es considerada una estructura muy valiosa entre las organizaciones, ya que estas pueden captar clientes a través de una labor comercial de excelencia realizando gestiones permanentes sobre los consumidores, empleados y proveedores. (p. 91).	Los factores más importantes dentro del Marketing Relacional que influyen en el éxito o fracaso de una empresa, así como fomentar la estabilidad de la misma. (Rosendo y Laguna, 2012, p. 116).	Compromiso	Valoración del cliente Lealtad Frecuencia de asistencia.	1,2,3,4,5, 6,7,8	Escala de likert  Nunca = 1 Casi nunca = 2 A veces = 3 Casi siempre = 4 Siempre = 5
			Confianza	Producto Servicio Garantía	9,10,11,12, 13,14 15,16,17,18,19,29 21,22,23,	
			Satisfacción del cliente	Experiencia Expectativa	24,25,26,27,28, 29,30	
			Intención de renovar relación	Renovación de servicio Intención de compra		



## Operacionalización de las variables

Tabla 2

*Operacionalización de fidelización de clientes*

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de Medición
Fidelización de clientes	La fidelización del cliente es la gestión a la que todas las empresas quieren llegar para mantener leales a sus clientes y que estos sean retenidos en el tiempo, para lo cual tienen que trabajar en una cultura orientada al cliente interno como base para que funcione el proyecto y posteriormente el cliente externo, desarrollar técnicas para ofrecer buena calidad de servicio e implantar estrategias relacionales. (Alcaide, 2010, p. 19).	Alcaide (2010) afirma que los programas de fidelización se resumen en un trébol conformado por cinco pétalos, que nos sirven como base para lograr la fidelización de los clientes. (p.17.)	Información	Frecuencia de información Cantidad de información	31,32,33,34,35,36,37	Escala de likert  Nunca = 1 Casi nunca = 2 A veces = 3 Casi siempre = 4 Siempre = 5
			Marketing interno	Frecuencia de Capacitación		
				Comunicación interna	38,39,40,41,42,	
				Motivación del personal		
			Experiencia del cliente	Quejas y reclamos	43,44,45,46,47,48,49	
				Valor agrega		
				Accesibilidad		
			Incentivos y privilegios	Imagen de la empresa.	51,52,53,54,55,56	
				Grado de respuestas a promociones		
				Reconocimiento		
			Comunicación	Comunicación clara Grado de credibilidad	57,58,59,60	

## **2.3. Población y Muestra**

### **Población**

Hernández, Fernández y Baptista (2014) afirman que “una poblaciones un conjunto de personas que cumplen con características específicas, porque se va a determinar en base al planteamiento del problema, es necesario que se establezcan con claridad cuáles serán estas características” (p. 174).

La población es de 100 clientes mujeres entre 18 a 55 años de edad de la empresa Rois.accesorios. Que se dedica a la venta de accesorios para damas. Esta población se obtiene mediante la base de datos de la empresa.

### **Muestra**

Para poder seleccionar una muestra lo primero que debemos efectuar es la unidad de análisis a investigar que nos ayudara a poder delimitar a nuestro subgrupo de la población, cuya finalidad del investigador es que los resultados de esta recolección de datos se puedan trasladar a toda la población. Así lo refirió los autores (Bernal, 2016, p. 38)

Según Díaz (2013) indica a la muestra como un subconjunto de una población, así mismo esta debe ser representativa. El principal objetivo de obtener una muestra es hacer inferencias sobre la población. (p. 4)

En el proyecto de investigación la muestra está conformada por 80 personas que han sido escogida de manera aleatoria, teniendo todas las mismas posibilidades de ser escogidas.

### **Muestra aleatorio simple**

Se elige de manera aleatoria en donde se selecciona una sola muestra y cada uno de los elementos tiene la misma probabilidad de ser elegido estableciendo diversos criterios que se asocian a los resultados del muestreo. (Grande y Abascal, 2014, p. 232).

Para realizar el estudio se tomó en cuenta la fórmula de KREJCIE & MORGAN (1970) y así poder determinar el tamaño de la muestra de 80 pobladores.

$$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_a^2 \times p \times q}$$

Determinando el tamaño de la muestra:

Los parámetros a utilizar son:

• N:	Tamaño de la población	:	100
• Z:	Nivel de confianza	:	95%
• p:	Probabilidad de éxito	:	0.5
• q:	Probabilidad de fracaso (1-p)	:	0.5
• d:	Decisión (error máximo admisible)	:	0.05

$$Muestra = \frac{100 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2 * 99 + 1.96^2 * 0.5 * 0.5} = \mathbf{80 \text{ Personas}}$$

### Unidad de análisis

Clientes mujeres de la empresa Rois.accesorios de 18 a 55 años de edad.

## 2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

### Técnica

Por otro lado Grande y Abascal (2014) la técnica utilizada en la investigación es la encuesta esta nos ayuda al recojo de información mediante la formulación de preguntas que serán dadas a través del cuestionario. Se utilizó como escala de medición de tipo Likert el cual consiste en ítems en donde se pide la respuesta de los participantes dadas por una puntuación. (p. 232).

Para la realización de la recolección de datos de la empresa Rois.accesorios desarrollara la encuesta, la cual se busca obtener información a través de sus opiniones sobre los temas relacionados implementador de forma interrogativa. La escala a utilizar en la encuesta es la de Likert representada de la siguiente manera: Nunca (1), casi nunca (2), a veces (3), casi siempre (4), siempre (5).

### **Instrumento**

El instrumento más utilizado para poder realizar la recolección de datos es el cuestionario, consistiendo en un conjunto de preguntas en base a las variables que se desean medir. Se utilizó como instrumento el cuestionario.

Todo instrumento debe tener tres requisitos: confiabilidad, validez y objetividad. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p.89). En el presente trabajo de investigación consta de un instrumento de 30 preguntas por cada variable las cuales van a ser dadas a los clientes de la empresa Rois.accesorios.

### **Validez**

Según refieren (Hernández, Fernández y Baptista, 2014). La validez es el grado en el que un instrumento realmente mida la variable que se desea. Esta validez se va a evaluar en base a las evidencias tanto de contenido, criterio y constructo. (p. 200)

La validez de los instrumentos del presente trabajo de investigación, se sometió a juicio de expertos metodólogos y temáticos, siendo el instrumento de evaluación, las encuestas, se analizaron bajo tres conceptos pertinencia, relevancia y claridad.

Tabla 3

*Validación de juicio de expertos variable Marketing relacional*

N	Experto	Instrumento	%
<b>Experto 1</b>	Mg Federico Alfredo Suasnabar Ugarte	Aplicable	0.90
<b>Experto 2</b>	Dr Darién Rodríguez Galán	Aplicable	
<b>Experto 3</b>	Mg Jesús Romero Pacora	Aplicable	

Fuente: Elaboración propaTabla 5

Tabla 4

*Validación de juicio de expertos variable Fidelización del cliente*

N	Experto	Instrumento	%
<b>Experto 1</b>	Mg Federico Alfredo Suasnabar Ugarte	Aplicable	0.88
<b>Experto 2</b>	Dr Darién Rodríguez Galán	Aplicable	
<b>Experto 3</b>	Mg Jesús Romero Pacora	Aplicable	

Fuente: Elaboración propia

### **MARKETING RELACIONAL**

*Validar basado en el contenido a través de la V de Aiken*

N° Items		I	DE	V Aiken
Item 1	Pertinencia	3.6667	0.58	0.89
	Relevancia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Item 2	Pertinencia	3.3333	0.58	0.78
	Relevancia	3.6667	0.58	0.89
	Claridad	4	0.00	1.00
Item 3	Pertinencia	3.3333	0.58	0.78
	Relevancia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Item 4	Pertinencia	3.3333	0.58	0.78
	Relevancia	3.6667	0.58	0.89
	Claridad	3.6667	0.58	0.89
Item 5	Pertinencia	3.6667	0.58	0.89
	Relevancia	3.6667	0.58	0.89
	Claridad	4	0.00	1.00
Item 6	Pertinencia	3.6667	0.58	0.89
	Relevancia	3.6667	0.58	0.89
	Claridad	3.6667	0.58	0.89
Item 7	Pertinencia	3.6667	0.58	0.89
	Relevancia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Item 8	Pertinencia	3.6667	0.58	0.89
	Relevancia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Item 9	Pertinencia	3.6667	0.58	0.89
	Relevancia	3.6667	0.58	0.89
	Claridad	4	0.00	1.00
Item 10	Pertinencia	3.6667	0.58	0.89
	Relevancia	3.6667	0.58	0.89
	Claridad	3.3333	0.58	0.78
Item 11	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Relevancia	4	0.00	1.00
	Claridad	3.3333	0.58	0.78

B	C	D	E	F
Item 12	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Relevancia	3.6667	0.58	0.89
	Claridad	3.6667	0.58	0.89
Item 13	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Relevancia	3.6667	0.58	0.89
	Claridad	3.6667	0.58	0.89
Item 14	Pertinencia	3.6667	0.58	0.89
	Relevancia	3.3333	0.58	0.78
	Claridad	3.6667	0.58	0.89
Item 15	Pertinencia	3.6667	0.58	0.89
	Relevancia	4	0.00	1.00
	Claridad	3.6667	0.58	0.89
Item 16	Pertinencia	3.6667	0.58	0.89
	Relevancia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Item 17	Pertinencia	3.3333	0.58	0.78
	Relevancia	3.3333	0.58	0.78
	Claridad	3.6667	0.58	0.89
Item 18	Pertinencia	3.6667	0.58	0.89
	Relevancia	3.6667	0.58	0.89
	Claridad	3.3333	0.58	0.78
Item 19	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Relevancia	3.6667	0.58	0.89
	Claridad	3.3333	0.58	0.78
Item 20	Pertinencia	3.6667	0.58	0.89
	Relevancia	3.6667	0.58	0.89
	Claridad	3.6667	0.58	0.89
Item 21	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Relevancia	3.3333	0.58	0.78
	Claridad	3.3333	0.58	0.78
Item 22	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Relevancia	3.3333	0.58	0.78
	Claridad	3.3333	0.58	0.78
Item 23	Pertinencia	3.6667	0.58	0.89
	Relevancia	3.6667	0.58	0.89
	Claridad	3.6667	0.58	0.89

Item 23	Pertinencia	3.6667	0.58	0.89
	Relevancia	3.6667	0.58	0.89
	Claridad	3.6667	0.58	0.89
Item 24	Pertinencia	3.6667	0.58	0.89
	Relevancia	3.6667	0.58	0.89
	Claridad	3.6667	0.58	0.89
Item 25	Pertinencia	3.6667	0.58	0.89
	Relevancia	4	0.00	1.00
	Claridad	3.6667	0.58	0.89
Item 26	Pertinencia	3.3333	0.58	0.78
	Relevancia	3.6667	0.58	0.89
	Claridad	3.6667	0.58	0.89
Item 27	Pertinencia	3.6667	0.58	0.89
	Relevancia	3.6667	0.58	0.89
	Claridad	3.3333	0.58	0.78
Item 28	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Relevancia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Item 29	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Relevancia	3.6667	0.58	0.89
	Claridad	4	0.00	1.00
Item 30	Pertinencia	3.6667	0.58	0.89
	Relevancia	3.3333	0.58	0.78
	Claridad	4	0.00	1.00
				0.90

### **FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE**

*Validez basado en el contenido a través de la V de Aiken*

N° Items		□	DE	V Aiken
Item 1	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Relevancia	3.667	0.58	0.89
	Claridad	4	0.00	1.00
Item 2	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Relevancia	3.333	0.58	0.78
	Claridad	3.333	0.58	0.78
Item 3	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Relevancia	3.667	0.58	0.89
	Claridad	4	0.00	1.00
Item 4	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Relevancia	3.333	0.58	0.78
	Claridad	3.667	0.58	0.89
Item 5	Pertinencia	3.667	0.58	0.89
	Relevancia	3.333	0.58	0.78
	Claridad	3.667	0.58	0.89
Item 6	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Relevancia	3.667	0.58	0.89
	Claridad	3.667	0.58	0.89
Item 7	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Relevancia	3.667	0.58	0.89
	Claridad	4	0.00	1.00
Item 8	Pertinencia	3.667	0.58	0.89
	Relevancia	3.667	0.58	0.89
	Claridad	3.333	0.58	0.78
Item 9	Pertinencia	3.333	0.58	0.78
	Relevancia	4	0.00	1.00
	Claridad	3.333	0.58	0.78
Item 10	Pertinencia	3.333	0.58	0.78
	Relevancia	4	0.00	1.00
	Claridad	3.333	0.58	0.78
Item 11	Pertinencia	3.333	0.58	0.78
	Relevancia	4	0.00	1.00
	Claridad	3.333	0.58	0.78



Item 12	Pertinencia	3.333	0.58	0.78
	Relevancia	3.667	0.58	0.89
	Claridad	3	0.00	0.67
Item 13	Pertinencia	3.667	0.58	0.89
	Relevancia	3.667	0.58	0.89
	Claridad	3.667	0.58	0.89
Item 14	Pertinencia	3.667	0.58	0.89
	Relevancia	3.333	0.58	0.78
	Claridad	4	0.00	1.00
Item 15	Pertinencia	3.667	0.58	0.89
	Relevancia	3.667	0.58	0.89
	Claridad	4	0.00	1.00
Item 16	Pertinencia	3.667	0.58	0.89
	Relevancia	3.667	0.58	0.89
	Claridad	3.667	0.58	0.89
Item 17	Pertinencia	3.667	0.58	0.89
	Relevancia	3.333	0.58	0.78
	Claridad	4	0.00	1.00
Item 18	Pertinencia	3.667	0.58	0.89
	Relevancia	3.333	0.58	0.78
	Claridad	3.667	0.58	0.89
Item 19	Pertinencia	3.667	0.58	0.89
	Relevancia	3.333	0.58	0.78
	Claridad	3.667	0.58	0.89
Item 20	Pertinencia	3.333	0.58	0.78
	Relevancia	3.333	0.58	0.78
	Claridad	3.667	0.58	0.89
Item 21	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Relevancia	3.667	0.58	0.89
	Claridad	3.667	0.58	0.89
Item 22	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Relevancia	3.667	0.58	0.89
	Claridad	3.667	0.58	0.89
Item 23	Pertinencia	3.333	0.58	0.78
	Relevancia	3.667	0.58	0.89
	Claridad	3.333	0.58	0.78
	Pertinencia	3.333	0.58	0.78

Item 23	Pertinencia	3.333	0.58	0.78
	Relevancia	3.667	0.58	0.89
	Claridad	3.333	0.58	0.78
Item 24	Pertinencia	3.333	0.58	0.78
	Relevancia	4	0.00	1.00
	Claridad	3.667	0.58	0.89
Item 25	Pertinencia	3.333	0.58	0.78
	Relevancia	4	0.00	1.00
	Claridad	3.667	0.58	0.89
Item 26	Pertinencia	3.333	0.58	0.78
	Relevancia	3.667	0.58	0.89
	Claridad	3.333	0.58	0.78
Item 27	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Relevancia	3.333	0.58	0.78
	Claridad	3.667	0.58	0.89
Item 28	Pertinencia	3.667	0.58	0.89
	Relevancia	3.333	0.58	0.78
	Claridad	4	0.00	1.00
Item 29	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Relevancia	3.667	0.58	0.89
	Claridad	4	0.00	1.00
Item 30	Pertinencia	3.667	0.58	0.89
	Relevancia	3.667	0.58	0.89
	Claridad	4	0.00	1.00
				0.88

## Confiabilidad

La confiabilidad es el grado en que un instrumento de medición aplicado varias veces a una muestra da el mismo resultado.

En la investigación el nivel de confiabilidad se evalúa por medio de las interrogantes que fueron elaboradas en el cuestionario , para la empresa Rois.accesorios se aplicara el Coeficiente de Alfa de Cronbach que toma valores entre 0 y 1 para saber si el instrumento es confiable , el resultado debe ser superior a 0.70 .

Tabla 5

### *Estadística de fiabilidad de Marketing relacional*

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
.955	.950	30

Fuente: IBM SPSS

La tabla muestra que el índice de Alfa de Cronbach tiene un valor de 0.955 y de acuerdo a los niveles de confiabilidad, este valor indica que el grado de confiabilidad del instrumento es de alta confiabilidad.

Tabla 6

### *Estadística de fiabilidad de Fidelización del cliente*

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
.957	.823	30

Fuente: IBM SPSS

La tabla muestra que el índice de Alfa de Cronbach tiene un valor de 0.957 y de acuerdo a los niveles de confiabilidad, este valor indica que el grado de confiabilidad del instrumento es de alta confiabilidad.

Tabla 7

*Estadística de fiabilidad de ambas variables (Marketing relacional y fidelización de clientes)*

Alfa de Cronbach basada en elementos		
Alfa de Cronbach	estandarizados	N de elementos
.976	.976	60

Fuente: IBM SPSS

La tabla muestra que el índice de Alfa de Cronbach tiene un valor de 0.976 y de acuerdo a los niveles de confiabilidad, este valor indica que el grado de confiabilidad del instrumento es de alta confiabilidad.

### **Objetividad**

La objetividad es el grado en el que el instrumento pueda ser influenciado por los investigadores de acuerdo a su percepción, interpretación. Para lograr una mejor objetividad se debería estandarizar procedimientos e instrumentos a utilizar con la finalidad de que no haya influencia alguna.

Cabe indicar que un instrumento no es útil si no contiene estos tres criterios para que se pueda llevar el estudio. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p.206).

## **2.5 Metodología de recolección de datos**

En el presente trabajo de investigación se procede a la recolección de datos mediante la utilización del instrumento, que son los cuestionarios, una vez realizado esto se procederá a analizar los datos mediante una matriz, utilizando el programas SPSS en el que se evidenciara la confiabilidad de ambas variables, el nivel de correlación, se procederá al análisis de la hipótesis planteada el cual se utilizara el método de correlación de Spearman.. Los datos obtenidos serán mostrados en tablas con su respectiva leyenda.

## **2.6 Aspectos éticos**

La ética ha sido considerada en el presente trabajo de investigación respetando la autoría de las fuentes, así como la utilización de los antecedentes como instrumento para la elaboración del trabajo, eso será considerado en la mediante la evaluación de turnitin lo cual verificara la veracidad de lo indicado. La transparencia de la encuesta desarrollada gracias a la autorización de la empresa Rois.accesorios dando las facilidades para la aplicación de dichas encuestas a los clientes externos de la organización.

### **III. RESULTADO**

### 3.1. Análisis descriptivo de la investigación

En este capítulo se describirán los resultados obtenidos de la investigación haciendo uso de las dimensiones, indicadores mencionados en secciones anteriores

#### 3.1.1. Tabla cruzada de variables

Tabla 8

Tabla de contingencia Marketing Relacional y Fidelización del cliente

		Fidelización de Clientes			Total
		Malo	Regular	Excelente	
MARKETING_R	Inadecuado	18	6	0	24
		22.5%	7.5%	0.0%	30.0%
	Adecuado	15	25	0	40
		17.8%	32.3%	0.0%	50.1%
	Muy adecuado	0	1	15	16
		0.0%	1.3%	18.6%	19.9%
Total		33	32	15	80
		40.3%	41.1%	18.6%	100.0%

Fuente: IBM SPSS

Figura 2. Percepción de Marketing Relacional y Fidelización del cliente

En la tabla y figura se aprecia que el 50.1% de los clientes encuestados de la empresa Rois.accesorios consideran que el nivel de Marketing Relacional es adecuado, el 30% indican que es inadecuado y el 19.9% manifiestan que es muy adecuado. Mientras que el 40.3% de los mismos clientes consideran que el nivel de la fidelización de clientes es malo, el 41.1% indican que es regular y el 18.6% manifiestan que es Excelente.

Por otro lado, se tiene los resultados de la prueba estadística de Rho de Spearman con un coeficiente de correlación  $Rho=0.690$  y un Sig. Bilateral = 0.000, lo cual este resultado indica que existe una correlación positiva moderada entre ambas variables.

Tabla 9

Tabla de contingencia de Compromiso y Fidelización del cliente

		Fidelización de Clientes			Total
		Malo	Regular	Excelente	
Compromiso	Inadecuado	14	8	5	27
		17.5%	10.9%	6.8%	35.2%
	Adecuado	16	18	5	39
		19.1%	23.3%	5.4%	47.8%
	Muy adecuado	1	5	8	14
		0.9%	6.5%	9.6%	17.0%
Total		31	31	18	80
		37.5%	40.7%	21.8%	100.0%

Fuente: IBM SPSS

Figura 3. Percepción de Compromiso y Fidelización del cliente

En la tabla y figura se aprecia que el 47.8% de los clientes encuestados de la empresa Rois.accesorios consideran que el factor compromiso de Marketing Relacional es adecuado, el 35.2% indican que es inadecuado y el 17% manifiestan que es muy adecuado. Mientras que el 37.5% de los mismos clientes consideran que el nivel de la fidelización de clientes es malo, el 40.7% indican que es regular y el 21.8% manifiestan que es Excelente.

No obstante, se tiene los resultados de la prueba estadística de Rho de Spearman con un coeficiente de correlación  $Rho=0.662$  y un Sig. Bilateral=0.000, lo cual resulta que existe una correlación positiva moderada entre la dimensión compromiso y la variable fidelización del cliente.

Tabla 10

Tabla de contingencia de Confianza y Fidelización del cliente

		Fidelización de Clientes			
		Malo	Regular	Excelente	Total
Confianza	Inadecuado	18	3	5	26
		22.7%	3.5%	6.3%	32.5%
	Adecuado	5	18	8	31
		6.3%	23.7%	10.8%	40.8%
	Muy adecuado	6	3	14	23
		7.9%	3.8%	15.0%	26.7%
Total		29	24	27	80
		36.3%	39.6%	32.1%	100.0%

Fuente: IBM SPSS

Figura 4. Percepción de Confianza y Fidelización del cliente

En la tabla y figura se aprecia que el 40.8% de los clientes encuestados de la empresa Rois.accesorios consideran que el factor Confianza de Marketing Relacional es adecuado, el 26.7% indican que es muy adecuado y el 32.5% manifiestan que es inadecuado. Mientras que el 36.3% de los mismos clientes consideran que el nivel de la fidelización de clientes es malo, el 39.6% indican que es regular y el 32.1% manifiestan que es Excelente.

Siendo el segundo objetivo específico de la investigación el establecer la relación entre la confianza y la fidelización del cliente en la empresa Rois.accesorios, San Borja, 2018.

No obstante se tiene los resultados de la prueba estadísticas de Rho de Spearman con un coeficiente de  $Rho = 0.520$  y un Sig. Bilateral = 0.000, lo cual este resultado indica que existe una correlación positiva moderada entre la dimensión confianza y la variable fidelización del cliente.



Tabla 11

Tabla de contingencia de Satisfacción y Fidelización del cliente

		Fidelización de Clientes			Total
		Malo	Regular	Excelente	
Satisfacción	Inadecuado	16	7	0	23
		20.0%	8.8%	0.0%	28.8%
	Adecuado	17	24	2	43
		21.3%	30.0%	2.5%	53.8%
	Muy adecuado	0	1	13	14
		0.0%	1.3%	16.3%	17.5%
Total		33	32	15	80
		41.3%	40.0%	18.8%	100.0%

Fuente: IBM SPSS

Figura 5: Percepción de Satisfacción y Fidelización del cliente

En la tabla y figura se aprecia que el 53.8% de los clientes encuestados de la empresa Rois.accesorios consideran que el factor Satisfacción de Marketing Relacional es adecuado, el 28.8% indican que es inadecuado y el 17.5% manifiestan que es muy adecuado. Mientras que el 41.3% de los mismos clientes consideran que el nivel de la fidelización del cliente es malo, el 40.0% indican que es regular y el 18.8% manifiestan que es Excelente.

Se obtiene los resultados de la prueba estadísticas de Rho de Spearman con un coeficiente de correlación  $Rho=0.678$  y un Sig. Bilateral=0.000, lo cual resulta una correlación positiva moderada entre la dimensión satisfacción y fidelización del cliente.

Tabla 12

Tabla de contingencia de Intención de renovar relación y Fidelización del cliente

		Fidelización de Clientes			Total
		Malo	Regular	Excelente	
Intención de Renovar Relación	Inadecuado	31 38.8%	30 37.5%	0 0.0%	61 76.3%
	Adecuado	2 2.5%	1 1.3%	6 7.5%	9 11.3%
	Muy adecuado	0 0.0%	1 1.3%	9 11.3%	10 12.5%
	Total	33 41.3%	32 40.0%	15 18.8%	80 100.0%

Fuente: IBM SPSS

Figura 6. Percepción de Intención de renovar relación y Fidelización del cliente

En la tabla y figura se aprecia que el 76.3% de los clientes encuestados de la empresa Rois.accesorios consideran que el factor Intención de renovar relación de Marketing Relacional es inadecuado, el 12.5% indican que es muy adecuado y el 11.3% manifiestan que es adecuado. Mientras que el 41.3% de los mismos clientes consideran que el nivel de la fidelización de clientes es malo, el 40.0% indican que es regular y el 18.8% manifiestan que es Excelente.

No obstante se tiene los resultados de la prueba estadística de  $Rho=0.656$  y un Sig. Bilateral= 0.000, este resultado nos indica que existe una correlación positiva moderada entre la dimensión intención de renovar relación y la variable fidelización del cliente.

Tabla 13

Prueba de normalidad según Kolmogorov-Smirnov si  $n > 50$  de Marketing relacional y Fidelización

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>		
	Estadístico	gl	Sig.
Marketing relacional	.306	80	.000
Fidelización de clientes	.309	80	.000

Fuente: IBM SPSS

En la tabla se aprecia los resultados de la prueba de normalidad, donde la variable Marketing relacional y la variable Fidelización de clientes, tienen como p valor = 0.000 y como es menor a 0.05, entonces ambas variables difieren de una distribución normal, lo que significa que se empleará el índice de correlación de Rho de Spearman en la prueba de hipótesis.

### 3.2 Contrastación de hipótesis

#### Hipótesis general

H0: No existe relación entre el marketing relacional y la fidelización del cliente de la empresa Rois.accesorios, San Borja, 2018

H1: Existe relación entre el marketing relacional y la fidelización del cliente de la empresa Rois.accesorios, San Borja, 2018

Tabla 14

Correlación entre marketing relacional y la fidelización del cliente según Rho de Spearman

		Marketing	Fidelización
Rho de Spearman	Marketing	Coeficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	,690**
		N	.000
	Fidelización	Coeficiente de correlación	80
		Sig. (bilateral)	80
		N	,690**
			1.000
			.000
			80
			80

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: IBM SPSS

En la tabla se aprecia un coeficiente de correlación de Spearman = 0,690 lo que indica que es una correlación positiva y alta. También se observa que p valor = 0.000 <  $\alpha$  = 0.05 lo que indica que la relación es significativa. Por tanto se rechaza la hipótesis nula (H0) y se afirma que existe relación positiva y moderada entre el marketing relacional y la fidelización del cliente de la empresa Rois.accesorios, San Borja, 2018.

### Hipótesis específico 1

H0: No existe relación entre el compromiso del consumidor y la fidelización del cliente en la empresa Rois.accesorios, San Borja, 2018

H1: Existe relación entre el compromiso del consumidor y la fidelización del cliente de la empresa Rois.accesorios, San Borja, 2018

Tabla 15

Correlación entre el factor compromiso de marketing relacional y la fidelización del cliente según Rho de Spearman

		Compromiso	Fidelización
Rho de Spearman	Compromiso	Coefficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	,662**
		N	.000
	Fidelización	Coefficiente de correlación	80
		Sig. (bilateral)	,662**
		N	80

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: IBM SPSS

En la tabla se aprecia un coeficiente de correlación de Spearman = 0,662 lo que indica que es una correlación positiva y alta. También se observa que  $p \text{ valor} = 0.000 < \alpha = 0.05$  lo que indica que la relación es significativa. Por tanto se rechaza la hipótesis nula (H0) y se afirma que existe relación positiva y moderada entre el factor compromiso de Marketing relacional y la fidelización del clientes en la empresa Rois.accesorios, San Borja, 2018.

## Hipótesis específico 2

H0: No existe relación entre la confianza del consumidor y la fidelización del cliente en la empresa Rois.accesorios, San Borja, 2018.

H1: Existe relación entre la confianza del consumidor y la fidelización del cliente en la empresa Rois.accesorios, San Borja, 2018.

Tabla 16

Correlación entre el factor confianza de marketing relacional y la fidelización del cliente según Rho de Spearman.

		Confianza	Fidelización
Rho de Spearman	Confianza	Coeficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	,656**
		N	.000
	Fidelización	Coeficiente de correlación	80
		Sig. (bilateral)	,656**
		N	.000
			80

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: IBM SPSS

En la tabla se aprecia un coeficiente de correlación de Spearman = 0,656 lo que indica que es una correlación positiva y moderada. También se observa que  $p \text{ valor} = 0.000 < \alpha = 0.05$  lo que indica que la relación es significativa. Por tanto se rechaza la hipótesis nula (H0) y se afirma que existe relación positiva y moderadamente significativa entre el factor confianza de Marketing relacional y la fidelización del cliente en la empresa Rois.accesorios, San Borja, 2018.

### Hipótesis específico 3

H0: No existe relación entre la satisfacción del cliente y la fidelización del cliente de la empresa Rois.accesorios, San Borja, 2018.

H1: Existe relación entre la satisfacción del cliente y la fidelización del cliente de la empresa Rois.accesorios, San Borja, 2018.

Tabla 17

Correlación entre el factor satisfacción de marketing relacional y la fidelización del cliente según Rho de Spearman.

		Satisfacción	Fidelización
Rho de Spearman	Satisfacción	Coeficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	,678**
		N	.000
	Fidelización	Coeficiente de correlación	80
		Sig. (bilateral)	,678**
		N	.000
			80

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: IBM SPSS

En la tabla se aprecia un coeficiente de correlación de Spearman = 0,678 lo que indica que es una correlación positiva moderada. También se observa que  $p \text{ valor} = 0.000 < \alpha = 0.05$  lo que indica que la relación es significativa. Por tanto se rechaza la hipótesis nula (H0) y se afirma que existe relación positiva y altamente significativa entre el factor satisfacción de Marketing relacional y la fidelización del cliente en la empresa Rois.accesorios, San Borja, 2018.

#### Hipótesis específico 4

H0: No existe relación entre intención de renovar relación y la fidelización del cliente de la empresa Rois.accesorios, San Borja, 2018.

H1: Existe relación entre intención de renovar relación y la fidelización del cliente de la empresa Rois.accesorios, San Borja, 2018.

Tabla 18

Correlación entre el factor intención de renovar relación de marketing relacional y la fidelización del cliente según Rho de Spearman.

		Intención de renovar relación	Fidelización
Rho de Spearman	Intención de renovar relación	Coeficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	.520**
		N	.000
	Fidelización	Coeficiente de correlación	.520**
		Sig. (bilateral)	1.000
		N	.000

Fuente: IBM SPSS

En la tabla se aprecia un coeficiente de correlación de Spearman = 0,520 lo que indica que es una correlación positiva y moderada. También se observa que  $p \text{ valor} = 0.000 < \alpha = 0.05$  lo que indica que la relación es significativa. Por tanto se rechaza la hipótesis nula (H0) y se afirma que existe relación positiva y altamente significativa entre el factor intención de renovar relación de Marketing relacional y la fidelización del cliente en la empresa Rois.accesorios, San Borja, 2018.

#### **IV. DISCUSIÓN**



El objetivo de la investigación ha sido determinar la relación entre el marketing relacional y la fidelización del cliente en la empresa Rois.accesorios ubicada en el distrito de San Borja en el Centro Comercial Polvos Rosados , 2018. Así mismo se busca determinar la relación entre las dimensiones del Marketing Relacional (Compromiso, confianza, satisfacción e intención de renovar relación) y la segunda variable fidelización del cliente.

Las limitaciones desarrolladas en la investigación fue que al momento de encuestar a los clientes, muchos de ellos no contaban con tiempo es por ello que se envió encuestas a los correos de nuestros clientes para su contestación, en la aplicación de las encuesta el espacio de la tienda por ser pequeño no permitía que se pueda hacer la encuesta, se tuvo que adicionar personas para que esta labor sea más rápida. Y otros clientes no deseaban realizar la encuesta.

Los cuestionarios desarrollados entre ambas variables se encuentran relacionados en base a las características de los clientes de la empresa Rois.accesorios, después de ellos se validó por tres expertos de la Universidad Cesar Vallejo con una calificación para la primera variable Marketing relacional de 90% y para la fidelización del cliente con 88%, de igual forma se evaluó el nivel de confiabilidad donde se obtuvo resultados por medio del coeficiente de Alfa de Cronbach del Marketing relacional y la fidelización 0.95 y 0.97 respectivamente.

En base a los resultados que nos brindaron los clientes de Rois.accesorios, ellos nos calificaron indicando que el 50.1% de los clientes encuestados de la empresa Rois.accesorios consideran que el nivel de Marketing Relacional es adecuado, el 30% indican que es inadecuado y el 19.9% manifiestan que es muy adecuado. Mientras que el 40.3% de los mismos clientes consideran que el nivel de la fidelización de clientes es malo, el 41.1% indican que es regular y el 18.6% manifiestan que es Excelente Índice que será evaluado y considerado por la gerencia de la empresa.

Pero al observar la relación entre las dos variables, podemos deducir que existe una mayor porcentaje en los datos que se relacionan en la tabla cruzada, donde los clientes consideran que el marketing relacional es adecuada con un 50.1% y los clientes que consideran que el marketing es adecuada se encuentran 18.6% fidelizados. Nos permite afirmar que existe una relación lineal entre estas dos variables, en el otro extremo tenemos que cuando el marketing relacional es deficiente con un 30%, la fidelización del cliente es

deficiente en un 22.5%, resultado que se afirma con la prueba estadística de correlación Rho de Spearman  $Rho=0.690$ , Sig. Bilateral= $0.000$ , que nos permite afianzar la existencia de una relación directa. Al comparar con los resultados obtenidos por Muñoz (2015) Chi cuadrado  $de=156,12 > X^2_{t=7,81}$ ,  $gl= 3$  y nivel de significancia de  $0.05$ , demostró que el marketing relacional incide en la fidelización de los clientes de la Empresa “Global Cell” de la ciudad de Ambato, lo cual es similar al resultado de Merino (2014) en su tesis Marketing relacional y la fidelización de los clientes en la Cooperativa de ahorro y Crédito Coop. Indígena de Agencia Ambato obtuvo como resultado  $X^2=55,79 > 21,03$ ,  $gl=12$  con un nivel de significancia de  $0.05$  se demostró que se acepta la hipótesis alterna por lo si incide el marketing relacional en la fidelización de los clientes, de igual forma sucede con los resultados de Palate (2015) en su tesis Marketing relación y la fidelización de los clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Luz de América obteniendo como resultado  $X^2=17,38$  fue mayor que  $X^2_{t=12,59}$ ,  $gl=3$  y un nivel de significancia de  $0.05$  por lo tanto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alterna, es decir la implementación de un plan de marketing relacional permitirá mejorar la fidelización de los clientes de la Cooperativa.

Así mismo encontramos resultados en nuestros antecedentes nacionales como son Gonzales (2017) en su tesis Marketing relacional y fidelización de los clientes en la empresa Biosana S.A.C cuyo resultado coeficiente de Spearman  $Rho=0.911$  y un Sig. Bilateral =  $0.01 < 0.05$  por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna siendo válido su objetivo el cual es que si existe relación entre ambas variables. Y es similar a lo obtenido Fernández (2014) en su tesis Influencia el Marketing relacional para la fidelización de los clientes en la empresa CSF Multiservicios S.A.C indico sus resultados  $Rho=0.795$  con un Sig. Bilateral de  $0.000$  concluyendo la existencia de si existe una influencia de la variable independiente en la dependiente.

Por ultimo tenemos Gutiérrez (2016) que en su tesis Marketing relacional y fidelización del cliente en la empresa CURTIS & CO obtuvo un  $Rho= 0.546$  y un Sig. Bilateral de  $0.000$  rechazando la hipótesis nula y aceptando la alterna determinando que si existe una relación entre ambas variables.

En base a los resultados de investigación desarrollados en distintas empresas de diferentes rubros, nos muestra que existe relación entre el marketing relacional y la fidelización del cliente.

Al analizar las dimensiones del marketing relacional se observó que la dimensión compromiso 17% indica que es muy adecuado y 47.8 es adecuado , seguido por la dimensión confianza cuyo resultado es que el 26.7% indica que es muy adecuado y el 40.8% adecuado y satisfacción obtuvo 17.5% indico muy adecuado , 53.8% adecuado , mientras que para la dimensión intención de renovar relación obtuvo 12.5% muy adecuado y 11.3% adecuado siendo esta la dimensión más baja , seguido de la dimensiones compromiso y satisfacción lo cual la empresa Rois.accesorios tomara en cuenta para la decisiones .

Los resultados de la prueba estadística de correlación entre las dimensiones de marketing relacional con la variable fidelización del cliente, coincide con los obtenidos en la tabla cruzada, los Rho Spearman compromiso  $Rho=0.662$  y un Sig Bilateral= 0.000 , dimensión confianza  $Rho=0.656$  y un Sg. Bilateral= 0.000, dimensión satisfacción  $Rho=0.678$  y un Sig Bilateral =0.000 , por último la dimensión intención de renovar relación con un  $Rho=0.520$  y un Sig. Bilateral=0.000. En conclusión, se puede observar que las dimensiones del marketing relacional mantiene una relación directa con la fidelización.

Al comparar nuestros resultados con los trabajo previos, podemos observar que Gonzales (2017) demostró que la dimensión compromiso obtuvo  $Rho=0.963$ , Sig. Bilateral= 0.000 relación positiva altamente significativa, confianza con un  $Rho=0.979$ , Sig. Bilateral= 0.000 relación alta, satisfacción obtuvo  $Rho=0.67$ , Sig. Bilateral= 0.000.

Así mismo también podemos observar los resultados de Fernández (2014) en las siguientes dimensiones confianza con un  $Rho=0.795$ , confianza con un  $Rho= 0.529$  y por ultimo satisfacción con un  $Rho= 0.487$ . Concluyendo que la dimensión satisfacción tiene una relación baja con respecto a la fidelización del cliente.

A su vez Gutiérrez (2016) concluyo la existencia de correlación entre las variables y a su vez estas se ven en la dimensiones, las cuales toman los siguientes valore; Compromiso con un nivel  $Rho=0.415$ , la relación entre la confianza y la fidelización obtuvo  $Rho=0.532$ ,

satisfacción y fidelización se concluye que existe una correlación  $Rho=0.171$  y finalmente la intención de renovar relación con la fidelización obtuvo un  $Rho=0.298$ .

Por lo tanto se corrobora que si existe correlación entre las dimensiones del marketing relacional con la variable fidelización del cliente. Lo que se puede concluir que si mejora el marketing relacional en la Empresa Rois.accesorios se obtendrá mejoras dentro de la fidelización de los clientes, de la misma forma deberá evaluar las dimensiones las cuales son esenciales para lograr una fidelización.

## **V. CONCLUSIONES**

En base al objetivo general que es determinar la relación entre el marketing relacional y la fidelización del cliente en la empresa Rois.accesorios, San Borja, 2018; se concluye que si existe relación directa entre ambas variables, lo cual es corroborado por medio de la prueba de coeficiente de correlación de Spearman  $Rho=0.690$ , con un Sig. Bilateral = 0.000.

Con respecto al primer objetivo, se ha llegado a la conclusión que existe relación entre el compromiso y la fidelización del cliente en la empresa Rois.accesorios, San Borja, 2018; ya que el coeficiente de correlación de Spearman  $Rho= 0.662$ , Sig. Bilateral=0.000, los clientes consideran 47.8% es adecuado y la fidelización es regular con un 40.7%.

De acuerdo al segundo objetivo se concluyó que la relación confianza y fidelización del cliente en la empresa Rois.accesorios, San Borja, 2018; ya que tiene correlación positiva moderada con un resultado el coeficiente de correlación de Spearman  $Rho=0.656$  Sig. Bilateral=0.000, los clientes consideran 40.8% adecuado y la fidelización es regular en un 39.6%.

Con respecto al tercer objetivo se concluye que la relación satisfacción y la fidelización del cliente en la empresa Rois.accesorios, San Borja, 2018 se da de manera positiva moderada , ya que obtuvo como resultado el coeficiente de correlación de Spearman  $Rho=0.678$  Sig. Bilateral = 0.000, los clientes consideran 53.5% es adecuado y la fidelización es regular en un 40%.

Por último, se da a conocer que el cuarto objetivo que es determinar la relación de dimensión intención de renovar relación y la fidelización del cliente en la empresa Rois.accesorios, San Borja, 2018 se concluye que si existe relación, basado en los resultado de correlación del coeficiente de Spearman  $Rho= 0.520$ , con un Sig Bilateral =0.000, los clientes 11.3% consideran regular y la fidelización es regular en un 40%.

## **VI. RECOMENDACIONES**

En base a la investigación con respecto al marketing relacional y fidelización del cliente en la empresa Rois.accesorios, San Borja, 2018. Se sugiere las siguientes recomendaciones en base a las variables dadas, existiendo una relación positiva moderada, se deberá fortalecer el marketing relacional para poder lograr la fidelización de los clientes, esta se dará mediante el desarrollo de estrategias de marketing estableciendo una relación a largo plazo con los clientes. Es de suma importancia poder brindar al clientes la mayor satisfacción superando las expectativas que pueda tener de nuestra empresa y la mejor manera es realizando una comunicación efectiva, realizando las llamadas post-venta de una manera personalizada.

Dentro del análisis entre la dimensión compromiso y la variable fidelización del cliente, es una de las dimensiones en la que la empresa Rois.accesorios se tiene que enfocar en mejorar la entrega de los productos estableciendo horarios fijos para no quedar mal con el cliente, o días específicos de entrega y agruparlos por zonas, ya que en muchas oportunidades se pierde una venta por no poder llegar al destino que desea el cliente. Se designara una persona encargada para la realización de los pedidos, debido a que hemos tenido quiebres de stock por lo que los clientes no encontraban los productos muchos de ellos esperaban, pero otro no.

Luego del análisis de la correlación entre la confianza y la fidelización del cliente, es una dimensión en la que la empresa Rois.accesorios tiene el 26.7% que lo considera muy adecuado y en fidelización el 32.1% considera que es excelente, por lo que se sugiere incrementar este porcentaje de confianza frente a la marca brindando información oportuna de los productos que brindamos, su procedencia, cartas de garantía de productos como maquillaje, accesorios, pero sobre todo tomar importancia de dudas de los clientes con respecto a la calidad de los productos, enviándole información también vía correo electrónico.

Con respecto a la satisfacción y fidelización del cliente, siendo esta dimensión la que más consideramos en el momento de realizar el cuestionario por la importancia de saber cuán satisfechos están nuestros clientes, se recomienda brindar información así como volantes con la ubicación exacta de la tienda ya que esta se encuentra escondida y muchos de nuestros clientes no llegan a ubicarla, a su vez se deberá establecer un horario fijo donde se indicaran



las horas y días de mayor afluencia y quienes estarán en los turnos para una atención personalizada y poder cubrir a todos los clientes para que pueda concretar la venta. Logrando atender a más clientes y que estos no esperen.

Con respecto a la intención de renovar relación y fidelización del cliente en la empresa Rois accesorios, siendo esta dimensión una de las que se tiene que mejorar debido a que hay 76.3% indica que la intención de renovar relación es deficiente y la fidelización en un 41.3% es malo, se deberá reconocer y agradecer la lealtad de nuestros clientes ofreciéndoles descuentos exclusivos aquellos que son frecuentes, además de incrementar los obsequios dados a nuestros clientes, buscar alianzas con ciertos laboratorios y marcas para ofrecer a nuestros clientes marcas reconocidas, variedad de productos.

## **VII. REFERENCIAS**

Alcaide (2010). *Fidelización de clientes*. Madrid: Esic Editorial.

Bernal (2016). *Metodología de la investigación*. (4. ° Ed). Bogotá - Colombia: Pearson.

Burgos (2007). *Marketing relacional: cree un plan de incentivos eficaz*. España:

Netbiblo.

Cazau (2006). *Introducción a la investigación en ciencias sociales*.

Recuperado: <http://alcazaba.unex.es/asg/400758/MATERIALES/INTRODUCCI%C3%93N%20A%20LA%20INVESTIGACI%C3%93N%20EN%20CC.SS..pdf>

Chiesa de Negri (2009). *CMR: Las cinco pirámides de Marketing Relacional*. España: Deusto.

Cid, Méndez y Sandoval (2011). *Investigación. Fundamentos y Metodología*. México: Pearson.

Corbetta (2007). *Metodología y Técnicas de Investigación Social*. España: Mc Graw Hill

.

Díaz (2013). *Estadística aplicada a la administración y la economía*. México: Editorial Mc Graw Hill.

Fernández (2014). Influencia del marketing relacional para la fidelización de los clientes en la empresa CSF Multiservicios SAC-Perú, 2014. (Tesis de grado). Recuperado de <http://repositorio.untecs.edu.pe/handle/UNTEL/88>

García. y Gutiérrez (2013). *Marketing de Fidelización*. Madrid: Pirámide.

Grande y Abascal (2013). *Fundamentos y Técnicas de investigación comercial* (13. ° Ed.). Madrid: Esic Editorial.

Gónzales y Ortiz (2017). Marketing Relacional y Fidelización de los clientes en la empresa Laboratorios Biosana S.A.C-Lima 2017. (Tesis de Pregrado, Universidad PeruanaUnion).Recuperado:[http://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/UPEU/758/Rocio\\_Tesis\\_bachiller\\_2017.pdf?sequence=4&isAllowed=y](http://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/UPEU/758/Rocio_Tesis_bachiller_2017.pdf?sequence=4&isAllowed=y)

Gutiérrez (2016). Marketing Relacional y Fidelización dl cliente en la empresa CURTIS&CO S.A.C, San Juan de Lurigancho, 2016. (Tesis de Pregrado, Universidad CesarVallejo).Recuperado:<http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/3655?show=full.pdf>.

Hernández, Fernández y Baptista (2014). *Metodología de la investigación*.

(6. ° ed.). México: Mc Graw Hill.

Homburg y Giering (2001). Pearson characteristics as moderators of the Relationship between Customer Satisfaction and Loyalty. Canada: Psychology anda Marketing.

Kawasaki (21 de Febrero de 2014). El arte de seducir al cliente. *Diario Gestión*. Recuperado de <http://gestion.pe/empleo-management/arte-seducir-al-cliente-2089671>

Kotler y Armstrong (2008). *Fundamentos de marketing*. (6. ° Ed.). México: Pearson

López (2014). *Precios y Costos en el Marketing Relacional*. Colombia: Ediciones de la U.

Lucio (2010). *Técnicas de Marketing*. (21. ° Ed.). Colombia: Ediciones de la U.

Méndoza (2012). *Pasos para elaborar proyectos e investigación científica*. Perú: Editorial San Marcos.

Merino (2014). *El Marketing Relacional y la Fidelización de los Clientes en la Cooperativa de ahorro y Crédito Coop Indígena Agencia Ambato*. (Tesis de Licenciatura, Universidad Técnica de Ambato). (Acceso el 11 de setiembre de 2017)

Morgan y Hunt (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. USA: Journal of Marketing

Muñoz (2015). *Marketing Relacional y la Fidelización de los clientes en la Empresa GLOBAL CELL de la Ciudad de Ambato*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Técnica de Ambato, Ecuador. Recuperado de <http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/11240/1/313%20MKT.pdf>

Ortiz y García (2012). *Metodología de la investigación; el proceso y sus técnicas*. México: Editorial Limusa.

Palate (2015). “El Marketing Relacional y la Fidelización e los clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Luz de América”, Ambato, 2015. (Tesis de grado, Universidad Técnica de Ambato). Recuperado: <http://repositorio.uigv.edu.pe/handle/20.500.11818/234/browse?type=subject&value=Palate>

Reinares y Ponzoa, (2004). *Marketing relacional*. (2. ° Ed.). México: Pearson Educación.

Ríos (9 de Febrero de 2010). ¿Por qué fracasan algunas empresas haciendo CRM? *Diario Universal*. Recuperado de <http://www.puromarketing.com/20/6915/fracasan-algunas-empresas-haciendo.html>

Rosendo y Laguna (2012). *Marketing relacional*. Madrid: Editorial Dykinson.

Stantom, Etzel y Walker (2007). Fundamentos del Marketing. (14. ° Ed.). Madrid: Mc Graw Hill.

Seto (2004). *De la calidad de servicio a la fidelización del cliente*. Madrid: Esic Editorial.

Tamayo (2004). *El proceso de la investigación científica*. (4. ° Ed.). México: Editorial Limusa.

Torres (2011). *Marketing: manual de información*. Bogotá: Ediciones de la U.

## ANEXOS

## ANEXO 1

## MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLE E INDICADORES				
PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	VARIABLE 1 MARKETING RELACIONAL				
¿Qué relación existe entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes de la empresa Rois Accesorios, San Borja, 2018	Identificar la relación entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes de la empresa Rois Accesorios, San Borja, 2018	Existe relación entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes de la empresa Rois Accesorios, San Borja, 2018	Dimensiones	Indicadores	Items	Escala	
			Compromiso	Valoración del cliente	8	Escala ordinal de likert 1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre	
				Lealtad			
				Frecuencia de asistencia			
			Confianza	Producto	6		
				Servicio			
				Garantía			
PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS ESPECÍFICAS	Satisfacción del cliente	Expectativa	9		
¿Qué relación existe entre el compromiso y la fidelización de los clientes de la empresa Rois Accesorios, San Borja, 2018	Establecer la relación entre el compromiso y la fidelización de los clientes de la empresa Rois Accesorios, San Borja, 2018	Existe relación entre el compromiso y la fidelización de los clientes de la empresa Rois Accesorios, San Borja, 2018	Intención de renovacion de relacion	Experiencia			
				Renovación de servicio	7		
	Intención de compra						
VARIABLE 2 FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE							
¿Qué relación existe entre la confianza y la fidelización de los clientes de la empresa Rois Accesorios, San Borja, 2018	Identificar la relación entre la confianza y la fidelización de los clientes de la empresa Rois Accesorios, San Borja, 2018	Existe relación entre la confianza y la fidelización de los clientes de la empresa Rois Accesorios, San Borja, 2018	Dimensiones	Indicadores	Items	Escala	
			Información	Frecuencia de información	7	Escala ordinal de likert 1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre	
				Cantidad de información			
¿Qué relación existe entre la satisfaccion del cliente y la fidelización de los clientes de la empresa Rois Accesorios, San Borja, 2018	Identificar la relación entre la satisfaccion del cliente y la fidelización de los clientes de la empresa Rois Accesorios, San Borja, 2018	Existe relación entre la satisfaccion del cliente y la fidelización de los clientes de la empresa Rois Accesorios, San Borja, 2018	Maketing Interno	Frecuencia de capacitación	5		
				Comunicación interna			
				Motivacion del personal			
¿Qué relación existe entre la intención de renovar relación y la fidelización de los clientes de la empresa Rois Accesorios, San Borja, 2018	Establecer la relación entre la intencion de renovar relación y la fidelización de los clientes de la empresa Rois Accesorios, San Borja, 2018	Existe relación entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes de la empresa Rois Accesorios, San Borja, 2018	Experiencia de los cliente	Quejas y reclamos	8		
				Valor agregado			
				Accesibilidad			
				Imagen de la empresa			
			Incentivos y privilegios	Grado de respuesta a promociones	6		
				reconocimiento			
			Comunicación	Coomunicación clara	4		
Credibilidad							



## ANEXO 2: Tabla de especificaciones de la variable

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	TOTAL	TOTAL	ÍTEMS	INSTRUMENTO
Fidelización de clientes	Información	Frecuencia de información	20%	7	31,32,33,34,35,36,37	Cuestionario
		Cantidad de información				
	Marketing interno	Frecuencia de Capacitación	10 %	5	38,39,40,41,42,	
		Comunicación interna				
		Motivación del personal				
	Experiencia de los cliente	Quejas y reclamos	25%	8	43,44,45,46,48,49,50	
		Valor agrega				
		Accesibilidad				
		Imagen de la empresa				
	Incentivos y privilegios	Grado de respuestas a promociones	30%	6	51,52,53,54,55,56	
Reconocimiento						
Comunicación	Comunicación clara	15%	4	57,58,59,60		
	Grado de credibilidad					

### ANEXO 3: Tabla de Especificaciones de la variable

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	TOTAL	TOTAL	ÍTEMS	INSTRUMENTO
Marketing Relacional	Compromiso	Valoración del cliente	20 %	8	1,2,3,4,5,	Cuestionario
		Lealtad			6,7,8	
		Frecuencia de asistencia				
	Confianza	Producto	30%	6	9,10,11,12,	
		Servicio			13,14	
		Garantía				
	Satisfacción	Expectativa	15 %	9	15,16,17,18,19	
		Experiencia			,29,21,22,23,	
	Intención de renovar relación	Renovación de servicio	35 %	7	24,25,26,27,28	
		Intención de compra			, 29,30	

## ANEXO 4: Instrumentos

### CUESTIONARIO DE MARKETING RELACIONAL

Buenos Dias / Tardes, nos encontramos realizando una encuesta para la empresa Rois.accesorios .Le agradezco de antemano su tiempo por responder las siguientes preguntas:

**INSTRUCCIONES:** Marcar con un aspa (x) la alternativa que Ud. Crea conveniente. Siempre

(5)-Casi siempre (4)- A veces (3)- Casi nunca (2)- Nuca (1).

<b><u>CUESTIONARIO</u></b>						
<b>VARIABLE: MARKETING RELACIONAL</b>						
<b>DIMENSIONES</b>	<b>INDICADORES</b>	<b>VALORES DE LA ESCALA</b>				
		<b>SIEMPRE</b>	<b>CASI SIEMPRE</b>	<b>A VECES</b>	<b>CASI NUNCA</b>	<b>NUNCA</b>
		<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>
<b>COMPROMISO</b>	<b>VALORACIÓN DEL CLIENTE</b>					
	1.-¿Considera usted que la empresa le presta importancia a sus opiniones?					
	2- ¿La empresa Rois.accesorios entrega los productos en el tiempo acordado?					
	3.- ¿Conserva artículos o souvenirs con el logo de la marca?					
	<b>LEALTAD</b>					
	4.- ¿Se considera usted leal a la empresa?					
	5.- ¿Vale la pena esperar a que llegue el producto solicitado, cuando no hay en stock?					
	6- ¿Recomendaría usted a la empresa Rois accesorios?					
	<b>FRECUENCIA DE ASISTENCIA</b>					
	7.- ¿Con que frecuencia adquiere los productos de la empresa?					
8.- ¿Considera usted la primera opción de compra a Rois. Accesorios?						
<b>CONFIANZA DEL CONSUMIDOR</b>	<b>PRODUCTO</b>					
	9.- ¿Considera que los productos que brinda Rois Accesorios son de calidad?					
	10.- ¿El producto solicitado está acorde a las descripciones e imágenes brindadas?					
	<b>SERVICIO</b>					
	11 ¿La calidad de la atención es para usted la opción por la que elige la empresa y no otra?					

	12.- ¿El personal de reparto le inspira confianza?					
	<b>GARANTÍA</b>					
	13.- ¿Cómo cliente se siente seguro en las instalaciones de Rois. accesorios?					
	14.- ¿la empresa Roisaccesorios siempre está dispuesta a cambiarle un producto defectuoso?					
SATISFACCIÓN DEL CLIENTES	<b>EXPECTATIVA</b>					
	15.- ¿Está satisfecho con los servicios que adquieres?					
	16.- ¿La empresa supera sus expectativas al realizar su compra?					
	17.- ¿Encuentra los productos deseados?					
	18.-¿Existe una comunicación post - venta?					
	<b>EXPERIENCIA</b>					
	19.- ¿La empresa siempre se encuentra dispuesta a la realización de una venta?					
	20.- ¿Puede optar usted por delivery para sus compras?					
	21.- ¿Puede usted utilizar cualquier medio de pago para su compra?					
	22.- ¿Somos una empresa con tres años de experiencia, compraría nuestros productos?					
	23.- ¿Considera la ubicación de la tienda accesible?					
	INTENCIÓN DE RENOVAR RELACIÓN	<b>RENOVACION DE SERVICIOS</b>				
24.- ¿Recibe usted algún obsequio por su compra?						
25.- ¿Los descuentos y promociones generan que usted opte por nuestros productos y servicios?						
26.- ¿Cuándo usted se acerca al local encuentra ofertas?						
<b>DECISIÓN DE COMPRA</b>						
27.- ¿La atención personalizada incentiva a consumir nuevamente nuestros productos?						
28.- ¿Normalmente la atención es rápida?						
29.- ¿Encuentra una gran variedad de productos?						
	30.- ¿Los productos que encuentra en la tienda son de marcas reconocidas?					

## CUESTIONARIO DE FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE

Buenos Dias / Tardes , nos encontramos realizando una encuesta para la empresa Rois.accesorios .Le agradezco de antemano su tiempo por responder las siguientes preguntas :

**INSTRUCCIONES:** Marcar con un aspa (x) la alternativa que Ud. Crea conveniente. Siempre (5)- Casi siempre ( 4)- A veces (3)- Casi nunca (2)- Nuca (1).

<b>CUESTIONARIO</b>						
<b>VARIABLE: FIDELIZACIÓN DE CLIENTES</b>						
DIMENSIONES	INDICADORES	VALORES DE LA ESCALA				
		SIEMPRE	CASI SIEMPRE	A VECES	CASI NUNCA	NUNCA
		5	4	3	2	1
<b>INFORMATIVO</b>	<b>FRECUENCIA DE LA INFORMACIÓN</b>					
	31.- ¿Usted cuan frecuente utiliza las redes sociales para buscar información de la empresa?					
	32.- ¿Cómo cliente de Rois accesorios cuan frecuente recibe información por los distintos medios?					
	33. ¿Ha recibido llamadas por parte de la empresa?					
	34. ¿Considera usted que la empresa utiliza sus datos de manera correcta?					
	<b>CANTIDAD DE INFORMACIÓN</b>					
	35. ¿Considera usted que la información brindada por la empresa es de calidad?					
	36. ¿La empresa le brinda la información solicitada en el tiempo debido?					
<b>MARKETING INTERNO</b>	37.- ¿La empresa brinda información legal a los clientes?					
	<b>FRECUENCIA DE CAPACITACIÓN</b>					
	38. ¿Considera usted que el personal se encuentra capacitado?					
	39.- ¿Los empleados le sugieren adquirir promociones vigentes?					
	<b>NIVEL DE COMUNICACIÓN INTERNA</b>					
	40.-¿Considera usted que el personal logra un buen nivel de comunicación entre ellos?					
	41.-¿Considera usted que todo el personal brinda la misma información de los productos ?					
	<b>NIVEL DE MOTIVACIÓN</b>					
<b>EXPERIENCIA DE LOS CLIENTES</b>	42. ¿Considera usted que el personal se encuentra motivado en base a la atención brindada?					
	<b>QUEJAS Y RECLAMOS</b>					
	43. ¿Al presentarse un problema ha habido un interés en solucionarlo?					
	44. ¿La empresa le brinda todos los datos necesarios para presentar su queja?					
	<b>VALOR AGREGADO</b>					
	45. ¿La empresa se preocupa por su bienestar?					

	46. ¿Recibe merchandising (promociones de un producto) por parte de la empresa?					
	<b>ACCESIBILIDAD</b>					
	47. ¿El cliente tiene por internet un acceso rápido y sencillo de los productos que la empresa ofrece?					
	48. ¿La empresa tiene horarios de servicio de delivery convenientes para usted?					
	<b>IMAGEN DE LA EMPRESA</b>					
	49. ¿Recomienda a sus familiares la empresa?					
	50. ¿Se siente usted satisfecho con los productos que adquiere?					
INCENTIVOS Y PRIVILEGIOS	<b>GRADO DE RESPUESTA A PROMOCIONES</b>					
	51. ¿La empresa respeta los plazos promocionales de los productos?					
	52. ¿Cuán frecuente utiliza las promociones dadas por Rois Accesorios?					
	53. ¿Recibe algún descuento por su frecuencia de compra?					
	<b>RECONOCIMIENTO</b>					
	54. ¿Considera usted tener beneficios exclusivos por parte de la empresa?					
	55. ¿Usted participa en los eventos realizados por la empresa?					
	56. ¿Cree usted que la empresa se preocupa por conocer sus gustos y preferencias?					
COMUNICACIÓN	<b>COMUNICACIÓN CLARA</b>					
	57. ¿Considera usted que la empresa le brinda una información detallada que despeja sus dudas?					
	58. ¿Los empleados mantiene una comunicación cordial con usted?					
	<b>GRADO DE CREDIBILIDAD</b>					
	59. ¿La comunicación recibida virtualmente es igual a la recibida en la misma tienda?					
	60. ¿La empresa brinda la comunicación oportuna al cliente en los envíos a Lima y provincia?					

## ANEXO 5: Validación de la variable Marketing Relacional



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

### Certificado de validez de contenido del instrumento que mide marketing relacional

N°	DIMENSIONES / Items	Pertinencia <sup>1</sup>				Relevancia <sup>2</sup>				Claridad <sup>3</sup>				Sugerencias
		M	D	A	R	M	D	A	R	M	D	A	R	
	<b>DIMENSIÓN 1: COMPROMISO DEL CONSUMIDOR</b>													
1	Considera usted que la empresa le presta importancia a sus opiniones				✓				✓				✓	
2	La empresa Rois.accesorios entrega los productos en el tiempo acordado				✓				✓				✓	
3	Conserva artículos o souvenirs con el logo de la marca				✓				✓				✓	
4	Se considera usted leal a la empresa				✓				✓				✓	
5	Vale la pena esperar a que llegue el producto solicitado, cuando no hay en stock				✓				✓				✓	
6	Recomendaría usted a la empresa Rois.accesorios				✓				✓				✓	
7	Con que frecuencia adquiere los productos de la empresa				✓				✓				✓	
8	Considera usted la primera opción de compra a Rois.accesorios				✓				✓				✓	
	<b>DIMENSIÓN 2: CONFIANZA DEL CONSUMIDOR</b>													
9	Considera que los productos que brinda Rois.accesorios son de calidad				✓				✓				✓	
10	El producto solicitado está acorde a las descripciones e imágenes brindadas				✓				✓				✓	
11	La calidad de la atención es para usted la opción por la que elige la empresa y no otra				✓				✓			✓		
12	El personal de reparto le inspira confianza				✓				✓				✓	
13	Cómo cliente se siente seguro en las instalaciones de Rois.accesorios				✓				✓				✓	
14	La empresa Rois.accesorios siempre está dispuesta a cambiarle un producto defectuoso				✓				✓				✓	
	<b>DIMENSIÓN 3: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE</b>													
15	Está satisfecho con los servicios que adquiere				✓				✓				✓	
16	La empresa supera sus expectativas al realizar su compra				✓				✓				✓	Sugerencias
17	Encuentra los productos deseados				✓				✓				✓	
18	Existe una comunicación post-venta				✓				✓				✓	
19	La empresa siempre se encuentra dispuesta a la realización de una venta				✓				✓			✓		
20	Puede optar usted por delivery para sus compras				✓				✓				✓	
21	Puede usted utilizar cualquier medio de pago para su compra				✓				✓				✓	
22	Somos una empresa con tres años de experiencia, compraría nuestros productos				✓				✓				✓	
23	Considera la ubicación de la tienda accesible				✓				✓				✓	
	<b>DIMENSIÓN 4: INTENCIÓN DE RENOVAR RELACIÓN</b>													
24	Recibe usted algún obsequio por su compra				✓				✓				✓	
25	Los descuentos y promociones generan que usted opte por nuestros servicios				✓				✓				✓	



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

26	Cuando usted se acerca al local encuentra ofertas				/		/			/
27	La atención personalizada incentiva consumir nuevamente nuestros productos				/		/			/
28	Normalmente espera mucho tiempo para que lo atiendan				/		/			/
29	Encuentra una gran variedad de productos				/		/			/
30	Los productos que encuentra en la tienda son de marcas reconocidas				/		/			/

Observaciones: \_\_\_\_\_

Opinión de aplicabilidad:   Aplicable [☒]   Aplicable después de corregir [ ]   No aplicable [ ]Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg. Scarsman Ugarte Torrico Alvarado   DNI: 09078477Especialidad del validador: Finanzas - Proyectos<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo<sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

19 de...junio del 2018...

  
 \_\_\_\_\_  
 Firma del Experto Informante.  
 Especialidad





UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

## Certificado de validez de contenido del instrumento que mide marketing relacional

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>			Relevancia <sup>2</sup>			Claridad <sup>3</sup>			Sugerencias
	DIMENSIÓN 1: COMPROMISO DEL CONSUMIDOR	H D	D A	A A	H D	D A	A A	H D	D A	A A	
1	Considera usted que la empresa le presta importancia a sus opiniones		3				4			4	
2	La empresa Rois, accesorios entrega los productos en el tiempo acordado		3				4			4	
3	Conserva artículos o souvenirs con el logo de la marca		3				4			4	
4	Se considera usted leal a la empresa		3				4			4	
5	Vale la pena esperar a que llegue el producto solicitado, cuando no hay en stock		3				4			3	
6	Recomendaría usted a la empresa Rois, accesorios		3				4			3	
7	Con que frecuencia adquiere los productos de la empresa		3				4			3	
8	Considera usted la primera opción de compra a Rois, accesorios		3				4			3	
	DIMENSIÓN 2: CONFIANZA DEL CONSUMIDOR										
9	Considera que los productos que brinda Rois, accesorios son de calidad			4		3				4	
10	El producto solicitado está acorde a las descripciones e imágenes brindadas			4		3				4	
11	La calidad de la atención es para usted la opción por la que elige la empresa y no otra			4		4				3	
12	El personal de reparto le inspira confianza			4		4				3	
13	Cómo cliente se siente seguro en las instalaciones de Rois, accesorios			4		3				4	
14	La empresa Rois, accesorios siempre está dispuesta a cambiarle un producto defectuoso			4		3				4	
	DIMENSIÓN 3: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE										
15	Está satisfecho con los servicios que adquiere		3				4			4	
16	La empresa supera sus expectativas al realizar su compra		3				4			4	
17	Encuentra los productos deseados		3			3				3	
18	Existe una comunicación post-venta		3			3				3	
19	La empresa siempre se encuentra dispuesta a la realización de una venta			4		3				3	
20	Puede optar usted por delivery para sus compras			4		3				3	
21	Puede usted utilizar cualquier medio de pago para su compra			4		3				3	
22	Somos una empresa con tres años de experiencia, compraría nuestros productos			4		3				3	
23	Considera la ubicación de la tienda accesible			4		3				3	
	DIMENSIÓN 4: INTENCIÓN DE RENOVAR RELACION										
24	Recibe usted algún obsequio por su compra		3				4	4		3	
25	Los descuentos y promociones generan que usted opte por nuestros servicios		3				4			3	



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

26	Quando usted se acerca al local encuentra ofertas			3				4		3	
27	La atención personalizada incentiva consumir nuevamente nuestros productos			3				4		3	
28	Normalmente espera mucho tiempo para que lo atiendan			4				4		4	
29	Encuentra una gran variedad de productos			4			3			4	
30	Los productos que encuentra en la tienda son de marcas reconocidas			4			3			4	

Observaciones: \_\_\_\_\_

Opinión de aplicabilidad:    Aplicable ☒    Aplicable después de corregir ☐    No aplicable ☐Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: ROMERO PACORA, TESIS    DNI: 06257522Especialidad del validador: TEMATICO<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo<sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

19 de...junio del 2018...

Firma del Experto Informante.

Especialidad



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

## Certificado de validez de contenido del instrumento que mide marketing relacional

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>			Relevancia <sup>2</sup>			Claridad <sup>3</sup>			Sugerencias
		M D	D	A	M A	D	A	M D	D	A	
DIMENSIÓN 1: COMPROMISO DEL CONSUMIDOR											
1	Considera usted que la empresa le presta importancia a sus opiniones			X			X			X	
2	La empresa Rois.accesorios entrega los productos en el tiempo acordado		X			X				X	
3	Conserva artículos o souvenirs con el logo de la marca		X			X				X	
4	Se considera usted leal a la empresa		X			X			X		
5	Vale la pena esperar a que llegue el producto solicitado, cuando no hay en stock			X		X				X	
6	Recomendaría usted a la empresa Rois.accesorios			X		X				X	
7	Con que frecuencia adquiere los productos de la empresa			X		X				X	
8	Considera usted la primera opción de compra a Rois.accesorios			X		X				X	
DIMENSIÓN 2: CONFIANZA DEL CONSUMIDOR											
9	Considera que los productos que brinda Rois.accesorios son de calidad		X			X				X	
10	El producto solicitado está acorde a las descripciones e imágenes brindadas		X			X			X		
11	La calidad de la atención es para usted la opción por la que elige la empresa y no otra			X		X				X	
12	El personal de reparto le inspira confianza			X		X				X	
13	Cómo cliente se siente seguro en las instalaciones de Rois.accesorios			X		X				X	
14	La empresa Rois.accesorios siempre está dispuesta a cambiarle un producto defectuoso		X			X				X	
DIMENSIÓN 3: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE											
15	Está satisfecho con los servicios que adquiere			X		X				X	
16	La empresa supera sus expectativas al realizar su compra			X		X				X	
17	Encuentra los productos deseados		X			X				X	
18	Existe una comunicación post-venta			X		X				X	
19	La empresa siempre se encuentra dispuesta a la realización de una venta			X		X				X	
20	Puede optar usted por delivery para sus compras		X			X				X	
21	Puede usted utilizar cualquier medio de pago para su compra			X		X				X	
22	Somos una empresa con tres años de experiencia, compraría nuestros productos			X		X				X	
23	Considera la ubicación de la tienda accesible		X			X				X	
DIMENSIÓN 4: INTENCIÓN DE RENOVAR RELACION											
24	Recibe usted algún obsequio por su compra			X		X				X	
25	Los descuentos y promociones generan que usted opte por nuestros servicios			X		X				X	



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

26	Cuando usted se acerca al local encuentra ofertas			X				X			X
27	La atención personalizada incentiva consumir nuevamente nuestros productos			X			X			X	
28	Normalmente espera mucho tiempo para que lo atiendan			X			X			X	
29	Encuentra una gran variedad de productos			X			X			X	
30	Los productos que encuentra en la tienda son de marcas reconocidas			X			X			X	

Observaciones: \_\_\_\_\_

Opinión de aplicabilidad:    Aplicable ☒    Aplicable después de corregir ☐    No aplicable ☐

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg. Rodriguez Galan Rocio    DNI: 20044257

Especialidad del validador: METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION

16 de...junio del 2018...

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.

<sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.

Firma del Experto Informante.

Especialidad



## ANEXO 6: Validación de la variable Fidelización



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

## Certificado de validez de contenido del instrumento que mide Fidelización del cliente

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>				Relevancia <sup>2</sup>				Claridad <sup>3</sup>				Sugerencias	
		R D	D	A	V A	R D	D	A	V A	R D	D	A	V A		
DIMENSION 1: INFORMATIVO															
1	Usted cuan frecuente utiliza las redes sociales para buscar información de la empresa				X				X				X		
2	Cómo cliente de Rols.accesorios cuan frecuente recibe información por los distintos medios			X				X					X		
3	Ha recibido llamadas por parte de la empresa				X			X					X		
4	Considera usted que la empresa utiliza sus datos de manera correcta				X			X					X		
5	Considera usted que la información brindada por la empresa es de calidad			X				X					X		
6	La empresa le brinda la información solicitada en el tiempo debido				X			X					X		
7	La empresa brinda información legal a los clientes				X			X					X		
DIMENSION 2: MARKETING INTERNO															
8	Considera usted que el personal se encuentra capacitado				X			X					X		
9	Los empleados le sugieren adquirir promociones vigentes			X				X					X		
10	Considera usted que el personal logra un buen nivel de comunicación entre ellos			X				X					X		
11	Considera usted que todo el personal brinda la misma información de los productos				X			X					X		
12	Considera usted que el personal se encuentra motivado en base a la atención brindada			X				X					X		
DIMENSION 2: EXPERIENCIA DEL CLIENTE															
13	Al presentarse un problema ha habido un interés en solucionarlo				X			X					X		
14	La empresa le brinda todos los datos necesarios para presentar su queja				X			X					X		
15	La empresa se preocupa por su bienestar				X			X					X		
16	Recibe merchandising (promociones de un producto) por parte de la empresa			X				X					X		
Sugerencias															
17	El cliente tiene por internet un acceso rápido y sencillo de los productos que la empresa ofrece			X				X					X		
18	Se tienen horarios de servicio convenientes para usted			X				X					X		



## UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

19	Recomienda a sus familiares la empresa			X		X			X	
20	Se siente usted satisfecho en cada compra			X		X			X	
DIMENSION 2: INCENTIVOS Y PRIVILEGIOS										
21	La empresa respeta los plazos establecidos de las promociones			X		X			X	
22	Cuán frecuente utiliza las promociones dadas por Reis. accesorios			X		X			X	
23	Recibe algún descuento por su frecuencia de compra			X		X			X	
24	Considera usted tener beneficios exclusivos por parte de la empresa			X		X			X	
25	Usted participa en los eventos realizados por la empresa			X		X			X	
26	Cree usted que la empresa se preocupa por conocer sus gustos y preferencias			X		X			X	
DIMENSION 2: COMUNICACIÓN										
27	Considera usted que la empresa le brinda una información detallada y despeja sus dudas			X		X			X	
28	Los empleados mantienen una comunicación cordial con usted			X		X			X	
29	La comunicación recibida virtualmente es igual a la recibida en la misma tienda			X		X			X	
30	La empresa brinda la comunicación oportuna en envíos a Lima y provincia			X		X			X	

Observaciones: \_\_\_\_\_

Opinión de aplicabilidad:    Aplicable ☒    Aplicable después de corregir ☐    No aplicable ☐Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mgr. RODRIGUEZ GALAN DANCEN    DNI: 20044257Especialidad del validador: METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION

...16...de...Junio del 2018...

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo<sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Firma del Experto Informante.

Fenecibilidad



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

## Certificado de validez de contenido del instrumento que mide Fidelización del cliente

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>				Relevancia <sup>2</sup>				Claridad <sup>3</sup>				Sugerencias
	DIMENSIÓN 1: INFORMATIVO	H	D	A	M	H	D	A	M	H	D	A	M	
1	Usted cuan frecuente utiliza las redes sociales para buscar información de la empresa			4				3					4	
2	Cómo cliente de Rois, accesorios cuan frecuente recibe información por los distintos medios			4				3					4	
3	Ha recibido llamadas por parte de la empresa			4				3					4	
4	Considera usted que la empresa utiliza sus datos de manera correcta			4				3					4	
5	Considera usted que la información brindada por la empresa es de calidad			4				3					4	
6	La empresa le brinda la información solicitada en el tiempo debido			4				3					4	
7	La empresa brinda información legal a los clientes			4				3					4	
	DIMENSIÓN 2: MARKETING INTERNO													
8	Considera usted que el personal se encuentra capacitado			3					4				3	
9	Los empleados le sugieren adquirir promociones vigentes			3					4				3	
10	Considera usted que el personal logra un buen nivel de comunicación entre ellos			3					4				3	
11	Considera usted que todo el personal brinda la misma información de los productos			3					4				3	
12	Considera usted que el personal se encuentra motivado en base a la atención brindada			3					4				3	
	DIMENSIÓN 2: EXPERIENCIA DEL CLIENTE													
13	Al presentarse un problema ha habido un interés en solucionarlo			3					4				4	
14	La empresa le brinda todos los datos necesarios para presentar su queja			3					3				4	
15	La empresa se preocupa por su bienestar			3					3				4	
16	Recibe merchandising (promociones de un producto) por parte de la empresa			4					3				4	Sugerencias
17	El cliente tiene por internet un acceso rápido y sencillo de los productos que la empresa ofrece			4					3				4	
18	Se tienen horarios de servicio convenientes para usted			4					3				4	


**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

19	Recomienda a sus familiares la empresa		3		3			4
20	Se siente usted satisfecho en cada compra		3		3			4
<b>DIMENSIÓN 2: INCENTIVOS Y PRIVILEGIOS</b>								
21	La empresa respeta los plazos establecidos de las promociones		4		3		3	
22	Cuán frecuente utiliza las promociones dadas por Rois, accesorios		4		3		3	
23	Recibe algún descuento por su frecuencia de compra		3		4		2	
24	Considera usted tener beneficios exclusivos por parte de la empresa		3		4		3	
25	Usted participa en los eventos realizados por la empresa		3		4		3	
26	Cree usted que la empresa se preocupa por conocer sus gustos y preferencias		3		4		3	
<b>DIMENSIÓN 2: COMUNICACIÓN</b>								
27	Considera usted que la empresa le brinda una información detallada y despeja sus dudas		4		3		4	
28	Los empleados mantienen una comunicación cordial con usted		4		3		4	
29	La comunicación recibida virtualmente es igual a la recibida en la misma tienda		4		3		4	
30	La empresa brinda la comunicación oportuna en envíos a Lima y provincia		4		3		4	

Observaciones: \_\_\_\_\_

 Opinión de aplicabilidad:    Aplicable ☒    Aplicable después de corregir ☐    No aplicable ☐

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: \_\_\_\_\_

ROMERO PACORA, JESÚS

DNI: \_\_\_\_\_

06253522

Especialidad del validador: \_\_\_\_\_

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.  
<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.  
<sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.

...19...de...Junio del 2018...

 Firma del Experto Informante.  
 Especialidad





UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide Fidelización del cliente

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>				Relevancia <sup>2</sup>				Claridad <sup>3</sup>				Sugerencias	
		H	D	A	N	H	D	A	N	H	D	A	N		
		D	A	A	A	D	A	A	A	D	A	A	A		
DIMENSIÓN 1: INFORMATIVO															
1	Usted cuan frecuente utiliza las redes sociales para buscar información de la empresa				/				/				/		
2	Cómo cliente de Rois, accesorios cuan frecuente recibe información por los distintos medios				/				/				/		
3	Ha recibido llamadas por parte de la empresa				/				/				/		
4	Considera usted que la empresa utiliza sus datos de manera correcta				/				/				/		
5	Considera usted que la información brindada por la empresa es de calidad				/				/				/		
6	La empresa le brinda la información solicitada en el tiempo debido				/				/				/		
7	La empresa brinda información legal a los clientes				/				/				/		
DIMENSIÓN 2: MARKETING INTERNO															
8	Considera usted que el personal se encuentra capacitado				/				/				/		
9	Los empleados le sugieren adquirir promociones vigentes				/				/				/		
10	Considera usted que el personal logra un buen nivel de comunicación entre ellos				/				/				/		
11	Considera usted que todo el personal brinda la misma información de los productos				/				/				/		
12	Considera usted que el personal se encuentra motivado en base a la atención brindada				/				/				/		
DIMENSIÓN 2: EXPERIENCIA DEL CLIENTE															
13	Al presentarse un problema ha habido un interés en solucionarlo				/				/				/		
14	La empresa le brinda todos los datos necesarios para presentar su queja				/				/				/		
15	La empresa se preocupa por su bienestar				/				/				/		
16	Recibe merchandising (promociones de un producto) por parte de la empresa				/				/				/		
17	El cliente tiene por internet un acceso rápido y sencillo de los productos que la empresa ofrece				/				/				/	Sugerencias	
18	Se tienen horarios de servicio convenientes para usted				/				/				/		



# ANEXO 7: Base de datos de las variables

## Marketing relacional

	Compromiso								Confianza						Satisfacción										Intensión de renovar relación									
	Valoración del cliente			Lealtad			Frecuencia de asistencia	Producto		Servicio		Garantía		Expectativa				Experiencia						Renovación de servicios			Descisión de compra							
I-1	I-2	I-3	I-4	I-5	I-6	I-7	I-8	I-9	I-10	I-11	I-12	I-13	I-14	I-15	I-16	I-17	I-18	I-19	I-20	I-21	I-22	I-23	I-24	I-25	I-26	I-27	I-28	I-29	I-30					
1	3	4	2	2	5	3	3	3	3	4	2	4	3	2	3	1	3	1	5	3	3	2	4	2	2	1	1	1	2	2				
2	4	5	5	4	4	3	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	3	5	4	5	4	5	3	5	5	5	4	4				
3	3	2	2	3	2	2	2	3	3	4	3	3	2	1	1	1	2	1	5	4	1	3	3	1	1	1	2	2	2	2				
4	5	4	5	3	4	5	4	5	4	5	4	5	3	4	4	3	4	5	2	5	4	4	5	4	4	4	3	4	3	3				
5	3	4	2	2	1	2	2	3	3	3	4	3	3	5	1	3	1	2	5	2	2	3	2	1	1	2	1	2	3	2				
6	1	3	1	3	2	3	2	1	3	4	5	5	3	2	2	3	3	1	4	2	3	4	2	1	3	3	1	4	2	3				
7	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	3	3	3	4	5	3	3	5	3	3	5	5	4	4	3	3	3	2	3	3				
8	2	3	1	1	1	2	2	2	3	4	3	3	2	2	3	3	1	1	2	2	1	3	2	1	1	1	1	1	3	1				
9	5	4	4	5	4	4	4	5	4	3	4	4	5	5	5	4	4	4	4	3	4	4	5	5	4	3	5	3	3	3				
0	2	4	2	3	2	3	2	3	4	4	4	3	3	1	1	3	1	1	3	2	1	2	2	1	2	1	2	1	2	2				
1	1	2	3	3	2	3	2	2	3	4	4	3	3	2	2	3	2	2	4	1	2	2	1	1	1	2	1	2	2	3				
2	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	3	4	4	4	5				
3	3	5	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	2	3	3	2	3	4	2	2	3	2	2	3	2				
4	3	3	1	1	1	2	2	1	2	4	1	2	2	4	3	3	2	1	1	4	1	3	3	1	1	1	1	1	2	3				
5	2	4	3	1	1	3	1	2	3	4	4	4	3	2	4	3	3	2	2	3	2	4	3	1	1	3	1	1	1	2				
6	3	2	2	3	2	3	3	3	4	2	3	3	1	1	1	3	2	2	4	2	3	3	4	1	2	2	1	1	3	3				
7	4	5	3	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	3	4	5	3	4	5	4	5	5	4	4	3	4	3				
8	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	1	3	1	3	4	1	5	2	1	3	1	1	1	2	2	1	3	3				
9	3	3	2	4	4	2	3	3	3	3	5	3	4	1	2	3	2	2	3	3	3	4	3	1	1	2	1	1	1	1				
0	2	2	4	2	3	2	2	2	2	4	3	4	2	2	1	3	3	1	2	2	1	2	3	1	1	1	2	2	1	2				
1	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	3	4	5	5	3	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5				
2	1	2	1	1	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	2	2	4	4	4	1	2	1	1	1	3	1				
3	3	4	3	3	3	1	1	2	4	3	5	4	3	3	2	3	2	2	4	4	2	5	3	1	1	1	2	1	2	1				
4	2	4	2	1	2	4	3	2	2	3	3	3	2	4	1	3	4	1	5	2	3	2	2	1	1	2	1	1	2	2				
5	5	4	3	5	4	4	4	4	4	5	5	3	3	3	4	3	4	5	5	3	4	5	4	3	2	3	3	3	3	5				
6	3	5	2	3	2	3	4	2	3	4	4	4	1	1	2	3	2	2	4	2	3	4	2	1	1	2	1	3	2	1				
7	3	3	2	3	1	2	2	3	4	3	2	2	2	3	2	3	3	1	2	2	2	4	1	1	1	1	1	2	3	2				
8	2	2	1	3	2	3	1	2	4	4	4	5	2	1	4	3	4	1	4	3	1	5	3	1	1	1	2	1	2	3				
9	3	2	2	2	3	2	2	2	3	3	3	3	2	2	4	3	2	3	4	3	2	3	3	1	2	2	1	2	1	3				
0	3	4	3	1	4	3	1	3	2	3	3	3	3	4	2	3	1	1	2	2	5	3	2	1	1	2	2	1	1	1				

3	4	3	4	3	2	3	4	3	3	2	3	3	1	3	3	2	3	2	3	3	5	1	1	3	2	1	3	3	
3	3	3	2	3	2	2	2	4	4	3	2	2	3	3	3	2	3	2	1	1	3	1	1	1	1	2	2	2	
4	3	3	2	2	3	4	3	3	1	1	1	3	1	3	2	1	1	5	2	2	3	2	1	1	1	1	2	3	
2	1	3	2	2	1	2	3	5	3	3	2	2	3	1	4	1	3	2	5	4	4	1	1	1	1	1	1	3	
5	3	1	2	3	3	3	4	3	4	4	3	1	1	3	2	2	4	2	3	4	3	1	1	2	2	1	3	3	
5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	3	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	3	3	5	4	
4	5	3	3	2	2	3	4	4	3	4	3	2	1	3	4	2	3	2	4	3	4	1	2	2	1	3	3	3	
3	2	3	1	1	2	1	2	3	3	2	1	1	3	3	3	1	4	2	4	5	2	1	1	1	2	1	1	3	
2	3	3	2	4	2	3	3	5	4	5	3	2	1	3	1	1	2	4	2	4	3	1	2	2	1	2	2	3	
2	2	3	3	3	2	2	1	3	3	3	3	3	2	3	3	1	3	2	3	3	4	1	3	2	1	1	2	3	
4	1	2	3	2	2	3	4	4	3	1	2	3	2	3	4	1	4	2	3	3	4	1	2	1	1	2	2	2	
4	2	3	2	3	3	2	5	3	5	3	4	2	3	3	3	2	4	3	5	3	3	1	1	1	2	1	2	2	
5	4	5	5	4	3	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	3	5	4	4
4	5	3	3	4	3	3	3	4	2	2	2	3	1	3	2	1	3	2	3	2	3	2	2	2	1	2	1	2	
3	3	2	2	3	2	3	2	4	4	4	3	1	2	3	3	2	2	4	4	4	3	1	1	1	1	1	2	2	
3	1	1	2	3	1	2	1	3	3	3	2	3	3	3	4	1	3	2	3	2	2	1	1	1	1	1	1	1	
2	4	1	2	2	2	2	4	4	3	3	4	3	1	1	3	2	4	5	2	4	4	3	3	3	2	2	2	2	
4	3	4	4	4	5	4	4	5	3	4	5	4	4	4	3	5	5	4	2	4	4	4	4	3	4	3	3	4	
4	3	3	2	3	1	3	1	3	3	3	1	2	4	3	4	2	1	2	1	3	3	2	1	2	1	2	3	2	
4	3	1	3	2	3	3	3	4	5	5	2	3	1	3	2	1	4	2	3	3	3	1	1	2	1	2	2	2	
5	3	4	3	4	4	3	3	5	5	3	5	2	3	3	3	1	4	1	5	5	2	1	1	2	1	1	3	2	
1	2	2	2	5	2	3	4	3	4	4	3	1	3	1	3	2	5	2	1	2	2	1	1	2	1	1	3	3	
3	1	2	1	3	3	3	2	4	4	3	2	2	1	3	1	2	1	2	2	1	1	2	1	2	1	2	2	2	
5	4	3	4	5	5	5	3	4	3	5	3	3	3	2	4	4	4	4	3	2	5	4	3	4	4	4	3	4	
4	3	3	1	2	2	1	3	5	3	3	2	1	2	3	3	1	2	2	1	3	2	1	2	1	1	2	1	1	
3	4	2	3	3	1	2	2	3	2	2	3	2	2	3	3	1	2	4	3	3	3	1	1	1	1	1	3	3	
4	3	4	2	3	3	3	4	3	4	3	3	3	1	3	2	2	3	2	4	2	4	1	1	2	1	1	2	3	
3	2	1	3	2	2	2	4	4	3	1	2	3	4	3	3	1	2	3	2	5	3	2	1	1	1	1	1	1	
4	3	5	3	4	2	1	3	4	4	4	4	4	4	3	4	2	4	3	4	4	4	1	1	1	1	1	3	2	
3	3	2	3	4	2	2	3	3	4	4	2	2	3	3	1	1	2	2	3	1	3	1	1	2	1	3	2	2	
2	2	2	1	3	1	2	2	4	2	2	3	1	3	3	4	2	4	4	2	4	3	2	2	1	1	1	3	3	
3	4	1	4	2	2	2	4	3	1	1	4	5	3	1	1	2	2	2	1	3	2	1	1	1	2	1	2	3	
4	4	3	5	4	5	4	3	5	4	3	4	4	5	3	3	4	4	4	4	4	4	3	2	3	3	4	4	3	
4	2	1	2	3	1	2	2	3	3	3	5	2	3	3	3	2	4	3	5	2	2	1	1	1	1	1	2	2	
5	3	3	3	3	2	2	4	4	3	5	1	3	2	3	4	3	5	2	2	3	2	1	1	2	2	2	2	3	
2	2	2	3	2	2	2	3	4	4	5	3	1	2	3	3	2	3	1	3	3	1	2	2	2	2	2	3	2	
3	4	3	2	2	2	2	1	3	3	3	5	2	3	1	3	1	4	2	1	1	3	1	1	1	1	1	2	3	

## Fidelización

FIDELIZACION																														
Informativo								Marketing interno					Experiencia de los clientes								Incentivos y privilegios						Comunicación			
Frecuencia de la información				Cantidad de información				Frecuencia de capacitación		Nivel de comunicación interna		Nivel de motivación		Quejas y reclamos		Valor agregado		Accesibilidad		Imagen de la empresa		Grado de respuesta a promociones			Reconocimiento			Condiciones claras		Grado de credibilidad
	I-31	I-32	I-33	I-34	I-35	I-36	I-37	I-38	I-39	I-40	I-41	I-42	I-43	I-44	I-45	I-46	I-47	I-48	I-49	I-50	I-51	I-52	I-53	I-54	I-55	I-56	I-57	I-58	I-59	I-60
1	3	2	2	1	2	3	5	3	1	3	4	3	3	2	3	1	4	3	3	4	3	2	1	1	1	2	3	4	4	1
2	3	4	3	4	3	3	4	4	2	3	4	2	3	3	3	4	4	2	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	3	2
3	3	1	1	3	3	1	3	1	3	3	1	2	2	3	4	1	3	2	1	3	2	2	2	1	1	2	3	3	3	3
4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	5	4	3	3	3	3	4	5	4	5	5	4	3	3	4	1	4	4	5	4	3
5	3	2	1	2	2	3	3	3	2	4	2	2	1	2	3	1	3	1	3	2	1	1	1	2	1	3	3	3	2	3
6	3	2	1	2	3	2	3	4	3	2	3	1	3	1	1	1	4	2	2	1	2	1	2	2	1	1	3	4	1	1
7	5	3	4	3	3	5	4	4	2	4	2	5	4	4	3	3	4	5	5	4	4	4	4	3	3	4	5	5	3	4
8	2	1	1	1	3	3	2	1	3	3	2	2	2	1	3	1	3	3	3	1	2	1	1	1	1	1	4	3	3	3
9	5	4	3	3	4	4	4	5	4	2	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	5	3	3	4	4	5	4	4	4	3
10	3	2	1	1	2	2	5	4	2	3	3	1	2	2	2	1	4	4	3	4	2	2	1	1	1	1	4	1	2	1
11	2	1	1	2	3	2	3	3	2	3	3	2	2	1	1	1	2	3	3	3	1	1	1	1	1	2	3	3	2	3
12	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	5	4	4	4	5	3	4	4	5	4	4	3	4	5	4	4	5	5	4	4
13	4	1	1	1	2	1	4	3	3	4	3	1	1	2	1	1	3	2	3	3	3	2	1	1	1	1	3	2	1	1
14	3	1	1	2	4	2	3	1	3	3	4	2	1	3	2	1	5	2	3	3	2	2	1	1	1	3	3	4	2	3
15	4	1	2	2	2	4	4	4	4	2	3	1	3	2	2	1	4	1	3	1	3	1	2	2	1	2	1	2	3	3
16	2	2	1	1	3	2	4	4	2	2	3	3	2	1	2	1	3	3	2	4	2	2	1	1	1	3	3	4	4	4
17	5	4	5	5	3	5	4	3	4	3	4	4	3	4	4	5	4	4	5	5	5	3	4	4	4	5	4	5	4	5
18	3	2	1	2	3	1	5	5	3	3	2	2	3	1	4	1	3	2	2	3	2	2	1	2	1	3	3	3	1	1
19	4	3	1	2	2	4	5	2	1	4	3	3	4	4	4	1	4	3	4	4	4	1	1	2	1	3	4	4	4	2
20	5	2	2	1	3	3	3	3	2	3	2	3	4	4	3	1	3	1	3	4	2	2	1	2	1	2	4	4	3	2
21	4	4	5	3	4	3	4	2	3	5	3	4	3	3	4	3	4	3	4	5	4	3	5	4	5	4	5	4	5	2
22	1	1	1	1	3	5	3	4	3	2	3	1	2	2	2	1	4	2	1	2	2	2	1	1	1	2	4	3	2	1
23	4	2	1	2	4	1	4	2	1	5	1	1	1	2	3	1	3	3	2	3	2	3	3	2	1	1	3	4	3	3
24	3	2	1	2	3	3	3	3	1	3	1	2	4	1	1	1	2	2	1	2	1	2	1	1	1	3	3	3	2	1
25	4	4	3	3	5	3	5	3	4	3	5	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	3	4	5	4	3	4
26	3	1	2	1	1	2	3	3	3	2	3	2	3	2	3	1	3	3	2	3	3	3	1	1	1	4	4	2	2	1
27	5	2	1	1	3	3	4	4	2	4	3	1	2	2	2	1	5	2	3	1	3	1	1	1	1	2	3	3	3	3
28	5	1	1	3	4	1	2	2	2	3	3	3	3	2	3	1	5	1	2	2	2	1	2	1	1	1	4	2	1	1
29	3	3	1	3	4	3	5	3	1	4	2	3	3	2	4	1	3	4	3	2	3	2	1	1	1	3	3	4	3	3
30	2	1	1	1	3	4	3	4	3	2	1	3	1	1	2	1	4	3	3	2	2	3	2	2	1	2	4	5	1	1



A	AF	AG	AH	AI	AJ	AK	AL	AM	AN	AO	AP	AQ	AR	AS	AT	AU	AV	AW	AX	AY	AZ	BA	BB	BC	BD	BE	BF	BG	BH	BI	B
31	5	4	4	3	3	3	4	5	4	4	4	3	3	4	5	3	4	4	4	5	4	3	4	5	4	5	5	4	4	4	4
32	2	2	1	3	3	2	4	5	3	1	3	2	1	2	2	1	1	2	3	2	3	2	1	1	1	1	3	3	2	1	
33	4	3	1	2	3	3	5	3	2	2	2	3	2	3	3	1	3	3	2	3	3	2	3	4	1	2	5	3	2	2	
34	3	1	1	1	2	2	5	1	3	4	1	2	4	1	1	1	1	1	2	1	2	1	1	1	1	1	4	1	1	1	
35	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	5		
36	2	1	1	1	3	1	4	3	2	4	4	2	2	1	3	1	3	3	1	2	2	1	1	1	1	2	2	3	2	1	
37	5	2	1	3	2	2	5	3	3	4	3	1	1	1	2	1	4	4	4	3	4	2	3	3	1	1	3	4	2	1	
38	2	1	1	2	3	4	5	2	3	2	2	3	3	2	2	1	4	3	3	3	1	2	2	2	1	3	5	3	1	3	
39	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	3	5	5	5	4	4	3	5	5	4	4	4	5	5	4	
40	4	1	1	2	3	2	5	3	2	3	3	2	3	3	4	1	3	2	3	3	2	2	1	1	1	3	3	4	4	3	
41	3	2	1	2	1	3	4	1	2	1	3	1	3	2	4	1	5	3	4	4	5	3	3	3	2	2	2	1	1	1	
42	5	2	1	2	3	4	3	4	1	3	3	3	2	3	3	1	4	3	3	3	3	2	2	2	1	3	4	4	3	1	
43	3	4	4	3	5	4	5	4	4	5	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	
44	3	2	1	1	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	2	1	4	3	3	3	3	2	1	1	1	2	3	5	3	1	
45	4	2	1	3	4	2	4	3	1	3	4	1	3	2	2	1	3	1	1	2	2	3	1	2	1	2	3	3	2	2	
46	4	1	1	2	2	4	4	2	3	2	2	2	2	1	3	1	4	2	2	3	3	1	1	2	1	2	1	3	1	2	
47	3	1	1	1	3	3	3	1	3	5	4	1	1	2	1	1	3	2	1	1	1	2	1	1	1	1	3	2	1	1	
48	5	3	1	1	2	2	3	4	4	2	4	3	2	2	4	1	3	1	2	2	4	2	3	2	1	3	2	3	2	3	
49	5	4	5	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	3	5	4	5	4	5	4	5	3	4	5	4	4	4	4	5	5	
50	4	3	1	2	3	2	3	3	2	3	3	4	3	3	4	1	3	3	3	3	4	1	1	1	1	3	4	3	1	3	
51	3	2	1	2	3	4	5	4	3	2	3	1	1	2	1	1	1	2	3	2	2	1	1	2	2	2	4	3	1	1	
52	2	1	1	1	1	3	5	2	2	3	2	3	3	4	1	1	4	3	4	3	3	2	1	1	1	2	3	4	3	1	
53	5	2	1	3	2	4	5	2	1	3	5	5	4	4	3	1	3	3	3	4	3	2	2	2	1	3	3	4	2	2	
54	3	3	1	1	2	3	4	2	3	2	3	3	2	2	1	1	2	3	2	3	2	2	2	1	2	1	1	3	2	1	
55	5	4	2	1	3	4	5	4	3	3	4	4	5	3	3	1	3	2	4	4	3	2	1	1	1	3	5	4	2	2	
56	4	5	5	4	5	5	4	2	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	
57	3	1	2	1	3	3	4	2	3	5	5	4	3	3	3	1	4	2	3	3	3	3	1	1	1	2	3	2	2	1	
58	4	2	1	2	3	2	4	3	2	2	2	2	3	3	2	1	3	3	3	2	2	3	1	1	1	3	3	3	3	3	
59	2	2	1	3	3	5	5	2	1	4	4	3	4	2	2	1	2	3	4	4	3	3	3	3	2	2	4	4	3	1	
60	3	1	1	2	3	4	3	4	4	3	3	1	2	2	1	1	1	2	3	3	2	2	1	2	1	2	3	3	1	1	
61	4	4	3	4	3	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	3	4	4	4	5	4	5	3	4	3	4	4	5	3	4	
62	3	1	1	1	2	3	3	4	4	1	3	1	1	1	2	1	3	4	3	1	3	3	1	1	1	2	2	3	1	3	
63	2	3	1	1	3	3	3	3	2	3	3	2	1	3	2	1	3	3	4	3	4	3	2	2	2	2	3	2	2	3	
64	4	2	1	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	1	4	2	4	4	3	2	1	1	1	3	3	4	3	3	
65	3	2	1	1	3	2	3	4	2	3	3	2	2	2	2	1	3	2	3	1	2	1	2	2	1	1	1	2	1	1	
66	5	1	2	1	3	2	4	4	3	4	3	1	2	1	1	1	1	1	2	4	2	2	1	1	1	2	3	1	1	1	
67	4	3	4	3	4	3	5	4	5	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	
68	3	1	1	1	3	3	4	2	3	5	3	2	2	2	2	1	3	1	3	1	1	2	1	1	1	2	3	3	2	1	

## ANEXO 8: Evaluación de la similitud del instrumento con Turnitin

Feedback Studio - Google Chrome  
 seguro | https://ev.turnitin.com/app/carta/es/?u=1068959035&s=1&o=981109426&lang=es

feedback studio | Marketing relacional y fidelización del cliente en la empresa Rois.accesorios, San Borja, 2018

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Marketing relacional y fidelización del cliente en la empresa Rois.accesorios, San Borja, 2018

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE

Licenciado en Administración

AUTOR

Rosa Isabel Pesqueira Torres

ASESOR

Dr. Darién Rodríguez Galán

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Marketing

LIMA-PERÚ

2018-I

**Resumen de coincidencias**

**22 %**

1	repositorio.upeu.edu.pe	5 %
2	repositorio.uta.edu.ec	2 %
3	docplayer.es	2 %
4	Entregado a Universida...	2 %
5	Entregado a Universida...	1 %
6	www.coursehero.com	1 %
7	www.puromarketing.co...	1 %
8	www.scribd.com	1 %
9	www.grupoverona.pe	<1 %
10	repo.uta.edu.ec	<1 %
11	es.scribd.com	<1 %
12	es.slideshare.net	<1 %

Página: 1 de 127    Número de palabras: 15399    Text-only Report    High Resolution    Activado

**ANEXO 9: Autorización de la Entidad**

San Borja, 25 de Junio del 2018

Señores:

UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO

Por medio de la presente nos presentamos como empresa comercializadora e importadora de accesorios para damas, ubicados en el distrito de San Borja, Centro Comercial Polvos Rosados Stand 211. Agradeciendo de antemano el proyecto de investigación elaborado para nuestra empresa, por la señorita Rosa Isabel Pesqueira Torres, la cual nos ayudara a tomar las decisiones correspondientes, brindaremos la autorización y las facilidades para la aplicación de encuestas a nuestros clientes.

Lourdes López Gaspar

DNI: 08711618



## ANEXO 10: Matriz de discusión

VARIABLE Y/O DIMENSIÓN	RESULTADOS	
	Solo variable y/o dimensión	Interrelacion con variable 2(Fidelizacion del cliente)
MARKETING RELACIONAL	Inadecuado 30.0% Adecuado 50.1% Muy adecuado 19.8%	Los clientes que consideran el marketing relacional adecuado , son fieles es un 41.4% y los clientes que mencionan que es muy adecuado , estan fidelizados en un 18.6%.
COMPROMISO Y FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE	Inadecuado 35.2% Adecuado 47.8% Muy adecuado 17.0%	Aquellos clientes que consideran el compromiso adecuado , son fieles en un 40.7% y los clientes que mencionan que es muy adecuado estan siendo fidelizados en un 21.8%
CONFIANZA Y FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE	Inadecuado 32.5% Adecuado 40.8% Muy adecuado 26.7%	Los clientes que consideran a la confianza adecuada , son fieles es un 39.6% y los clientes que mencionan que es muy adecuado , estan fidelizados en un 32.1%.
SATISFACCIÓN Y FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE	Inadecuado 28.8% Adecuado 53.8% Muy adecuado 17.5%	Los clientes que consideran la satisfacción adecuada , son fieles 53.8% y los clientes que mencionan que es muy adecuado , estan fidelizados en un 40.0%
INTENCIÓN DE RENOVAR RELACIÓN Y FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE	Inadecuado 76.3% Adecuado 11.3% Muy adecuado 12.5%	Los clientes que consideran la intención de renovar relación es adecuada , se fidelizan en un 40.0% y los clientes que consideran que es muy adecuado se fidelizan en un 18%
FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE	Malo 40.3% Regular 41.4% Excelente 18.6%	

## Nacionales

Variables : Marketing relacional y Fidelización del cliente		
AUTOR	HIPÓTESIS	Prueba estadística
Gutierrez (2016)	Existe relación entre el marketing relacional y la fidelización del cliente en la empresa Curtis & CO S.A.C	Rho de Spearman : Rho= 0.546 , Sig. Bilateral= 0.000 ( $p \leq 0.05$ )
	Existe relación entre el compromiso y la fidelización del cliente en la empresa Curtis & CO S.A.C	Rho de Spearman : Rho= 0.415 , Sig. Bilateral= 0.000 ( $p \leq 0.05$ )
	Existe relación entre la confianza y la fidelización del cliente en la empresa Curtis & CO S.A.C	Rho de Spearman : Rho= 0.532 , Sig. Bilateral= 0.000 ( $p \leq 0.05$ )
	Existe relación entre la satisfacción y la fidelización del cliente en la empresa Curtis & CO S.A.C	Rho de Spearman : Rho= 0.171 , Sig. Bilateral= 0.000 ( $p \leq 0.05$ )
	Existe relación entre la intención de renovar relación y la fidelización del cliente en la empresa Curtis & CO S.A.C	Rho de Spearman : Rho= 0.298 , Sig. Bilateral= 0.000 ( $p \leq 0.05$ )
Gonzales , A. Y Ortiz, R. (2017)	Existe relación entre el marketing relacional y la fidelización del cliente en la empresa Biosana S.A.C	Rho de Spearman : Rho= 0.911 , Sig. Bilateral= 0.01 ( $p \leq 0.05$ )
	Existe relación entre la confianza y la fidelización del cliente en la empresa Biosana S.A.C	Rho de Spearman : Rho= 0.979 , Sig. Bilateral= 0.000 ( $p \leq 0.05$ )
	Existe relación entre el compromiso y la fidelización del cliente en la empresa Biosana S.A.C	Rho de Spearman : Rho= 0.963 , Sig. Bilateral= 0.000 ( $p \leq 0.05$ )
	Existe relación entre la satisfacción y la fidelización del cliente en la empresa Biosana S.A.C	Rho de Spearman : Rho= 0.670 , Sig. Bilateral= 0.000 ( $p \leq 0.05$ )

Fernández (2014)	Existe relación entre el marketing relacional y la fidelización del cliente en la empresa CSF Mutiservicios S.A.C	Rho de Spearman : Rho= 0.795 , Sig. Bilateral= 0.000 ( $p \leq 0.05$ )
	Existe relación entre la confianza y la fidelización del cliente en la empresa CSF Multiservicios S.A.C	Rho de Spearman : Rho= 0.529 , Sig. Bilateral= 0.000 ( $p \leq 0.05$ )
	Existe relación entre la satisfacción y la fidelización del cliente en la empresa CSF Multiservicios S.A.C	Rho de Spearman : Rho= 0.487 , Sig. Bilateral= 0.000 ( $p \leq 0.05$ )

#### Internacionales

Variables : Marketing relacional y Fidelización del cliente		
AUTOR	HIPÓTESIS	Prueba estadística
Merino ( 2014)	El marketing relacional incide en la fidelizacion de los clientes de la empresa "Global Cell" de la Ciudad de Ambato	Chi cuadrado $X=55,79 > 21,03$ , gl=12 y un nivel de significancia de 0.05
Muñoz (2015)	La aplicación de un plan de marketing relacional permitira aumentar la fidelizacion de los clientes de la Cooperativa de Ahorro y Credito Coop Indigena Agencia Ambato	Chi cuadrado $X^2=156,12 > 7,81$ , gl=12 y un nivel de significancia de 0.05
Palate (2015)	Incide el marketing relacional en la fidelizacion de los clientes de la Cooperativa de Ahorro y Credito "Luz	Chi cuadrado $X^2=17,38 > 12,59$ , gl=12 y un nivel de significancia de 0.05

## ANEXO 11: Cartera de clientes

1	CLIENTE	DNI	TELEFONO	EMAIL	PRODUCTO COMPRADO	
2	veronica escalante ortiz	44407998	965402929	<a href="mailto:vescalanteortiz@gmail.com">vescalanteortiz@gmail.com</a>	CARTERAS /MAQUILLAJE	1
3	Jacqueline reyes	43700209	951901287	<a href="mailto:Locy45@hotmail.com">Locy45@hotmail.com</a>	RELOJES	2
4	Paola Spencer Zafra	46020764	993103422	<a href="mailto:Pao_18_ka@hotmail.com">Pao_18_ka@hotmail.com</a>	MAQUILLAJE	1
5	yubel limos	76576225	955367816	<a href="mailto:yubelanne@gmail.com">yubelanne@gmail.com</a>	MAQUILLAJE	1
6	Sara	40302424	950637260	<a href="mailto:Saritayme@gmail.com">Saritayme@gmail.com</a>	LENTES	1
7	Jan moran gonzales	43637892	963747293	<a href="mailto:Jmorang86@gmail.com">Jmorang86@gmail.com</a>	ACCESORIOS	1
8	Sonia Mendoza	44742871	965369672	<a href="mailto:sonia.mendozatrujillo@gmail.com">sonia.mendozatrujillo@gmail.com</a>	BROCHAS	2
9	samantha marquina	40722153	967899051	<a href="mailto:samitha312@hotmail.com">samitha312@hotmail.com</a>	BROCHAS	3
10	Aida Garcia	9670728	955277063	<a href="mailto:paola7404@hotmail.com">paola7404@hotmail.com</a>	BILLETERAS	1
11	Giannyna Chavez	45631691	952387858	<a href="mailto:gchavezmbancofalabella.com.pe">gchavezmbancofalabella.com.pe</a>	CARTERA/BROCHA	1
12	Anghela Dioses farias	43078258	942026567	<a href="mailto:anghelita83@hotmail.com">anghelita83@hotmail.com</a>	CARTERA	3
13	Fabiola velasquez	46974521	954170387	<a href="mailto:fabiola.velas.design@gmail.com">fabiola.velas.design@gmail.com</a>	BILLETERAS	1
14	Angie ramirez	45695619	946199409	<a href="mailto:angiewong252@hotmail.com">angiewong252@hotmail.com</a>	MAQUILLAJE	2
15	Breysson Muñoz Sanchez	77212299	989823104	<a href="mailto:milagritos_8901@hotmail.com">milagritos_8901@hotmail.com</a>	ACCESORIOS/BILLETERAS	1
16	Santa mori capristano	75008867	929852155	<a href="mailto:Santa_love96@hotmail.com">Santa_love96@hotmail.com</a>	ACCESORIOS	2
17	juan madueño sanchez	43292793	955886222	<a href="mailto:jjms84@hotmail.com">jjms84@hotmail.com</a>	RELOJES	1
18	sofia poma torres	41540956	986409592	<a href="mailto:smpoma82@gmail.com">smpoma82@gmail.com</a>	ACCESORIOS	2
19	Patricia Maita	25835019	995028512	<a href="mailto:pat_maita@hotmail.com">pat_maita@hotmail.com</a>	CARTERAS	1
20	Paola Paredes	43837842	984271099	<a href="mailto:jani86c@hotmail.com">jani86c@hotmail.com</a>	MAQUILLAJE/BILLETERA	1
21	Melissa anardo	44125814	955178216	<a href="mailto:anardo32@gmail.com">anardo32@gmail.com</a>	RELOJES	1
22	Eddy cano	10469557	960913238	<a href="mailto:ecano0977@hotmail.com">ecano0977@hotmail.com</a>	MAQUILLAJE	1
23	Gibson Vilchez Valladares	45622151	934601203	<a href="mailto:Gib789vv@gmail.com">Gib789vv@gmail.com</a>	BROCHAS	2
24	Melissa yazmin muñoz yupanqu	70065248	963783433	<a href="mailto:melissayaz23@gmail.com">melissayaz23@gmail.com</a>	CARTERA/BILLETERA	1
25	Claudia Gallardo	47967879	983343357	<a href="mailto:jav158117@gmail.com">jav158117@gmail.com</a>	LENTES	1

26	Yvonne Yaninna Villaflor Campa	40385202	987256052	<a href="mailto:ivonnevillaflor@yahoo.es">ivonnevillaflor@yahoo.es</a>	RELOJES/ACCESORIOS	2
27	jessica garcía moscol	25755243	983739108	<a href="mailto:jess.22@outlook.es">jess.22@outlook.es</a>	CARTERA/ACCESORIO	1
28	nathaly bravo neyra	43100265	979727986	<a href="mailto:nathaly.bravo@bambu.com.pe">nathaly.bravo@bambu.com.pe</a>	CARTERAS /MAQUILLAJE	2
29	Rayssa Saraviz	47155980	982330443	<a href="mailto:nina_sg3@hotmail.com">nina_sg3@hotmail.com</a>	RELOJES	1
30	ALICIA GALLOZO GALLOZO	9801452	970026229	<a href="mailto:agallozo2015@gmail.com">agallozo2015@gmail.com</a>	MAQUILLAJE	2
31	TERESA ESCALANTE GARIBAY	25866064	972899222	<a href="mailto:teresaescalanteg@gmail.com">teresaescalanteg@gmail.com</a>	MAQUILLAJE	1
32	Renato	43974895	948434935	<a href="mailto:renatomoyap@gmail.com">renatomoyap@gmail.com</a>	LENTES	1
33	Liz Villanueva	41261255	990219100	<a href="mailto:safi208@hotmail.com">safi208@hotmail.com</a>	ACCESORIOS	1
34	Ernesto guevara	7735823	2626308	<a href="mailto:mibaju30@hotmail.com">mibaju30@hotmail.com</a>	BROCHAS	2
35	Dayana Trujillo	47850785	943682595	<a href="mailto:cielomia2@hotmail.com">cielomia2@hotmail.com</a>	BROCHAS	2
36	JULIO CESAR ARBILDO VILCA	40061762	940168158	<a href="mailto:j.arbildov@gmail.com">j.arbildov@gmail.com</a>	BILLETERAS	1
37	Sofia calderon	42272115	982493067	<a href="mailto:prentcal2015@gmail.com">prentcal2015@gmail.com</a>	CARTERA/BROCHA	1
38	Rosa Oviedo	40474435	992634535	<a href="mailto:roviedotejada@gmail.com">roviedotejada@gmail.com</a>	CARTERA	1
39	Jimmy Jara Lazo	42032701	933752071	<a href="mailto:jimmyayoriakiara@gmail.com">jimmyayoriakiara@gmail.com</a>	BILLETERAS	1
40	Jessica Leon	40201024	987868689	<a href="mailto:g.maldonado19@gmail.com">g.maldonado19@gmail.com</a>	MAQUILLAJE	1
41	Iesly manchego	43783223	2316705	<a href="mailto:manchegolopezlesly@gmail.com">manchegolopezlesly@gmail.com</a>	ACCESORIOS/BILLETERAS	1
42	María del Pilar sarmiento	41151692	4129612	<a href="mailto:mapita_0910@hotmail.es">mapita_0910@hotmail.es</a>	ACCESORIOS	1
43	Jessica Sierra Venegas	10008142	977413259	<a href="mailto:jesmarsv@hotmail.com">jesmarsv@hotmail.com</a>	RELOJES	2
44	Jessica Sierra Venegas	10008142	977413259	<a href="mailto:jesmarsv@hotmail.com">jesmarsv@hotmail.com</a>	ACCESORIOS	2
45	HECTOR GARCIA	9537452	997916692	<a href="mailto:hector.hgf@gmail.com">hector.hgf@gmail.com</a>	CARTERAS	1
46	Diana Girao Soria	42945005	994990219	<a href="mailto:dianagirao@gmail.com">dianagirao@gmail.com</a>	MAQUILLAJE/BILLETERA	1
47	Evelyn Noriega Villanueva	45518133	953139082	<a href="mailto:evelyn_9919@hotmail.com">evelyn_9919@hotmail.com</a>	RELOJES	1
48	Skarlet Palomino huaman	41689830	956243743	<a href="mailto:Sb_skarlet@hotmail.com">Sb_skarlet@hotmail.com</a>	MAQUILLAJE	1
49	MARIA DEL CARMEN CABRERA S	44197277	985660215	<a href="mailto:cramaryc@hotmail.com">cramaryc@hotmail.com</a>	BROCHAS	1
50	Cristabel Rivas	41548249	984308336	<a href="mailto:drarivas.ocupacional@gmail.com">drarivas.ocupacional@gmail.com</a>	CARTERA/BILLETERA	2



## ANEXO 11: Reporte de Ventas

ROISACCESORIOS														
Reporte de venta por día 2018														
Proyección	Sem	Día	VENTA BRUTA	Fecha	Ventas con IGV							Total venta x día		
					carteras	brochas	accesorios	billetteras	relojes	maquillje		2018	2017	Dif acum
4.0%	Semana 1	jueves	S/. 837.94	01/03/2016	S/. 543	S/. 51	S/. 28	S/. 88	S/. -	S/. -		S/. 710	S/. 839	S/. -129
4.6%		viernes	S/. 2,385.20	02/03/2016	S/. 796	S/. 74	S/. 255	S/. 739	S/. -	S/. 157		S/. 2,021	S/. 1,576	S/. 445
4.6%		sábado	S/. 1,137.70	03/03/2016	S/. 660	S/. 43	S/. 189	S/. 36	S/. -	S/. 36		S/. 964	S/. 1,068	S/. -104
1.7%		domingo	S/. 647.70	04/03/2016	S/. 99	S/. 52	S/. 66	S/. 273	S/. 59			S/. 549	S/. 632	S/. -83
1.8%		lunes	S/. 797.80	05/03/2016	S/. 66	S/. 36	S/. 117	S/. 307	S/. -	S/. 150		S/. 676	S/. 986	S/. -310
1.8%		martes	S/. 698.80	06/03/2016	S/. 172	S/. 30	S/. 90	S/. 301	S/. -			S/. 592	S/. 432	S/. 160
2.3%		miércoles	S/. 1,061.29	07/03/2016	S/. 181	S/. 57	S/. 72	S/. 264	S/. -	S/. 325		S/. 899	S/. 1,021	S/. -122
2.7%		jueves	S/. 1,069.02	08/03/2016	S/. 227	S/. 86	S/. 120	S/. 366	S/. 47	S/. 60		S/. 906	S/. 1,021	S/. -115
5.0%		viernes	S/. 1,052.21	09/03/2016	S/. 87	S/. 68	S/. 222	S/. 465	S/. -	S/. 50		S/. 892	S/. 961	S/. -69
5.1%		sábado	S/. 1,191.68	10/03/2016	S/. 80	S/. 98	S/. 189	S/. 472	S/. 98	S/. 73		S/. 1,010	S/. 1,105	S/. -95
2.2%	Semana 2	domingo	S/. 700.74	11/03/2016	S/. 142	S/. 67	S/. 54	S/. 324	S/. -	S/. 7		S/. 594	S/. 853	S/. -259
2.0%		lunes	S/. 715.32	12/03/2016	S/. 108	S/. 72	S/. 84	S/. 342	S/. -	S/. -		S/. 606	S/. 796	S/. -190
1.7%		martes	S/. 1,223.42	13/03/2016	S/. 155	S/. 214	S/. 114	S/. 305	S/. 239	S/. 10		S/. 1,037	S/. 1,175	S/. -138
2.2%		miércoles	S/. 986.01	14/03/2016	S/. 113	S/. 58	S/. 114	S/. 391	S/. 159	S/. -		S/. 836	S/. 916	S/. -80
2.5%		jueves	S/. 1,074.74	15/03/2016	S/. 398	S/. 32	S/. 90	S/. 371	S/. -	S/. 20		S/. 911	S/. 771	S/. 140
5.8%		viernes	S/. 2,250.38	16/03/2016	S/. 711	S/. 60	S/. 231	S/. 598	S/. 239	S/. 68		S/. 1,907	S/. 2,079	S/. -172
5.5%		sábado	S/. 1,123.48	17/03/2016	S/. 99	S/. 40	S/. 183	S/. 521	S/. 99	S/. 10		S/. 952	S/. 1,057	S/. -105
1.9%		domingo	S/. 786.47	18/03/2016	S/. 236	S/. 55	S/. 99	S/. 277	S/. -	S/. -		S/. 667	S/. 711	S/. -45
1.8%		lunes	S/. 1,033.95	19/03/2016	S/. 219	S/. 42	S/. 66	S/. 300	S/. 239	S/. 10		S/. 876	S/. 986	S/. -110
2.4%		martes	S/. 697.62	20/03/2016	S/. 155	S/. 59	S/. 87	S/. 291	S/. -	S/. -		S/. 591	S/. 712	S/. -121

CLIENTES				VENTAS			
MES	2017	2018	%	MES	2017	2018	%
ENERO	110	90	18%	ENERO	39658	38239	4%
FEBRERO	150	120	20%	FEBRERO	41327	39487	4%
MARZO	155	110	26%	MARZO	31729	33398	5%

1.7%	Semana 4	miércoles	Sl. 713.55	21/03/2016	Sl. 119	Sl. 99	Sl. 93	Sl. 294	Sl. -	Sl. -	Sl. 605	Sl. 923	Sl. -318
3.0%		jueves	Sl. 1,220.24	22/03/2016	Sl. 348	Sl. 76	Sl. 117	Sl. 415	Sl. 56	Sl. 22	Sl. 1,034	Sl. 1,166	Sl. -132
5.7%		viernes	Sl. 2,855.25	23/03/2016	Sl. 716	Sl. 54	Sl. 255	Sl. 537	Sl. 837	Sl. 21	Sl. 2,420	Sl. 1,648	Sl. 772
5.1%		sábado	Sl. 1,873.96	24/03/2016	Sl. 851	Sl. 63	Sl. 231	Sl. 443	Sl. -	Sl. -	Sl. 1,588	Sl. 1,607	Sl. -19
1.6%		domingo	Sl. 1,321.84	25/03/2016	Sl. 257	Sl. 237	Sl. 102	Sl. 250	Sl. 274	Sl. -	Sl. 1,120	Sl. 1,235	Sl. -115
2.4%		lunes	Sl. 1,043.00	26/03/2016	Sl. 186	Sl. 147	Sl. 111	Sl. 440	Sl. -	Sl. -	Sl. 884	Sl. 992	Sl. -108
2.2%		martes	Sl. 1,187.32	27/03/2016	Sl. 145	Sl. 62	Sl. 78	Sl. 322	Sl. 399	Sl. -	Sl. 1,006	Sl. 1,189	Sl. -183
1.9%		miércoles	Sl. 762.67	28/03/2016	Sl. 249	Sl. 90	Sl. 90	Sl. 217	Sl. -	Sl. -	Sl. 646	Sl. 835	Sl. -189
2.9%		jueves	Sl. 912.97	29/03/2016	Sl. 232	Sl. 32	Sl. 108	Sl. 402	Sl. -	Sl. -	Sl. 774	Sl. 820	Sl. -46
6.5%		viernes	Sl. 1,841.39	30/03/2016	Sl. 616	Sl. 72	Sl. 228	Sl. 563	Sl. 82	Sl. -	Sl. 1,561	Sl. 1,324	Sl. 237
5.6%		sábado	Sl. 2,237.02	31/03/2016	Sl. 845	Sl. 74	Sl. 234	Sl. 723	Sl. -	Sl. 21	Sl. 1,896	Sl. 1,962	Sl. -66
10.00%	Total				Sl. 9,810	Sl. 2,300	Sl. 4,117	Sl. 11,636	Sl. 2,828	Sl. 1,039	Sl. 31,729	Sl. 33,398	#REF!
												Sl. -1,669	
												Sl. -5.00	%

Fuente: Empresa Rois.accesorios

